

Soziales Grafikdesign – eine Frage der Haltung

Franziska Loh

*»We [the designers] are the creators
of meaning. [...] We have the power to
change the world«.*

Soziales Grafikdesign –
eine Frage der Haltung

Franziska Loh

Promotionsstudiengang Kunst und Design
Bauhaus-Universität Weimar, Fakultät Gestaltung
Gutachter: Prof. Ruedi Baur, Prof. Hans Werner Lang

Verteidigung: Weimar, 11. Dezember 2015

Inhalt	Seite
Einleitung	4
1. Information	18
2. Wahrnehmung	66
3. Wirklichkeit	90
4. Verantwortung	106
5. Haltung	144
6. Umfrage	154
7. Praxis	238
Fazit	323
Anhang	328

Einleitung

Forschungsfrage

Die vorliegende Arbeit nährt sich aus meinem individuellen Verlangen, die eigene Rolle als Grafikdesignerin besser zu verstehen und einnehmen zu können. Ich möchte meine gewonnenen Fähigkeiten und Kenntnisse der visuellen Gestaltung genauer in Augenschein nehmen und mir mit Hilfe wissenschaftlicher Betrachtungsweisen über die Wirksamkeit dieser, Bewusstsein verschaffen. Ziel ist es, diese Erkenntnisse im Alltag des Gestaltens sinnvoll einsetzen zu können und auch über die normalerweise gebräuchlichen Aufgaben des Grafikdesigners hinaus als Initiator und »Macher« für die Gestaltung gesellschaftlicher Belange und sozial gesellschaftlicher Entwicklung einzusetzen. Als Grafikdesignerin mit jahrelanger praktischer Erfahrung stellen sich mir daher die folgenden Fragen:

Welchen Einfluss und welche Wirkungsmacht hat visuelle Kommunikationsgestaltung?

Wie könnte eine bewusste und sozial verantwortliche Haltung des Grafikdesigners in unserer Gesellschaft aussehen?

Ein Diskurs im Bereich des Grafikdesigns zu diesen Fragen taucht nur sporadisch auf. Dem Berufsfeld liegt es nicht nahe, den Prozess des Gestaltens theoretisch und wissenschaftlich verbal zu hinterfragen. Meistens werden allein über das praktische Erfahren des Gestaltungsprozesses Erkenntnisse gesammelt. Den Schritt, diese bewusst zu formulieren und zu diskutieren, kann die praktische Arbeit eines Grafikdesigners

auf eine andere Ebene heben. Zusätzlich ist dieser Prozess der Reflexion und Verbalisierung hilfreich, um eine eigene Haltung als Grafikdesigner einnehmen zu können, für eine entstandene gestalterische Arbeit zu argumentieren und diese in einem wissenschaftlichen Kontext zu positionieren. Durch die Reflexion kann die Wirkungsmacht der visuellen Gestaltung bei der Bearbeitung von Projekten differenzierter und verantwortungsvoller eingesetzt werden. Dies kann dazu führen, dass neue Wege im Gestaltungsprozess eingeschlagen werden, die zu differenzierteren Designlösungen führen. Für eine Grafikdesignerin scheint die Auseinandersetzung mit theoretischen und philosophischen Texten, die sich um die komplexen Begriffe wie *Information*, *Wahrnehmung*, *Wirkung* und *Verantwortung* bemühen, eine anspruchsvolle Aufgabe zu sein. Doch kann ich mir als Grafikdesignerin auf diese Weise das Vokabular und die Ausdrucksmöglichkeit erarbeiten, die es mir ermöglicht, das praktisch Erfahrene in Sprache und Theorien auszudrücken. Durch die Beschäftigung mit den Überlegungen von Soziologen, Neurowissenschaftlern, Medienphilosophen und Ökonomen zu den genannten Begriffen ist es möglich, das eigene Wissen in Sprache zu übersetzen. Was ist damit erreicht? Die theoretische Reflexion ermöglicht es, eine Haltung zu formulieren, in einen Diskurs unter Gestaltern zu treten und eine Position als Grafikdesigner in der Gesellschaft einzunehmen. Es ermöglicht mir in der Arbeit mit Studierenden, Sichtweisen und Bezüge herzustellen, eine klare Sprache zu verwenden und Perspektiven zu eröffnen, die weit darüber hinaus gehen, was allgemein unter der Tätigkeit eines Grafikdesigners verstanden wird.

Vorgehensweise

In der vorliegenden Arbeit lege ich zuerst meine Auseinandersetzung als Gestalterin mit den Begriffen *Information*, *Wahrnehmung*, *Wirklichkeit* und *Verantwortung* dar und entwickle daraus

meine Haltung als Soziale Grafikdesignerin. Dabei greife ich auf Wissen unterschiedlichster Disziplinen zurück. Zuerst setze ich mich mit dem Begriff *Information* auseinander, darauf folgt die Betrachtung der *Wahrnehmung* von Informationen und die Frage danach, wie durch visuell kommunizierte Informationen eine *Wirklichkeit* der Welt, die uns umgibt, konstruiert wird. Diese Wirkungskette *Information*, *Wahrnehmung*, *Wirklichkeit* und *Verantwortung* hantiert mit komplexen Begriffen, die mich dazu veranlassen, über die einzelnen Bedeutungsmöglichkeiten nachzudenken und auf meine Arbeit als Grafikdesignerin zu beziehen. Im Laufe der vorliegenden Arbeit wird deutlich, dass es die Aufgabe des Gestalters ist, durch die visuelle Kommunikation von Botschaften Veränderungen auszulösen und die Wirklichkeit, so wie wir sie wahrnehmen können, mitzugestalten. Bei dieser Produktion von Wirklichkeit und Einflussnahme durch den Gestalter, ist es notwendig auch über dessen *Verantwortung* und Rolle, die er in der Gesellschaft einnimmt, nachzudenken. Dabei greife ich auf bestehende Literatur und Erkenntnisse unterschiedlichster Disziplinen zurück. Dieser immense Reichtum an Theorien und Argumenten, an Erkenntnissen und Irrungen hilft mir, eine eigene Haltung als Grafikdesignerin in der Gesellschaft einzunehmen, diese zu reflektieren und zu überprüfen. Die aus dieser Auseinandersetzung heraus entstandene soziale Haltung als Grafikdesignerin in unserer Gesellschaft veranschauliche und überprüfe ich in praktischen Experimenten.

Relevanz

Die Rolle des Grafikdesigners in der Gesellschaft zu reflektieren, ist aufgrund der Präsenz und Wirkungsmacht visueller Gestaltung relevant. Besonders die Frage nach einer sozialen Ausrichtung und einer verantwortungsvollen Haltung als Grafikdesigner kann zu dem noch spärlich geführten Diskurs einen Beitrag leisten. Der noch junge Begriff der *Verantwortung* wurde bisher

meist nur in anderen Bereichen der Gestaltung diskutiert, doch findet das Thema immer öfter Einzug in Konferenzen und Publikationen, die sich mit Grafikdesign auseinandersetzen. Durch die Neuen Medien und global agierende Unternehmen hat sich die Reichweite visueller Kommunikation und damit auch der Verantwortungsbereich des Gestalters extrem ausgeweitet. Dadurch wird der Kontext, in dem der Grafikdesigner arbeitet, noch komplexer. Seine Gestaltung hat Einfluss auf viele Menschen. Auch die kulturellen und gesellschaftlichen Unterschiede werfen in der stark vernetzten Welt neue Fragen auf, die nach Perspektiven und Positionen suchen.

Kontext

Die vorliegende Arbeit beschränkt sich auf die Entwicklung einer möglichen sozialen Haltung im Grafikdesign. Andere verwandte Gestaltungsberufe wie z. B. Produktdesign oder Architektur, stehen nicht im Fokus der Betrachtung, werden aber beispielhaft herangezogen. Es wird auf wissenschaftliche Literatur zurückgegriffen, die bei der Auseinandersetzung mit dem Thema einen erkenntnisreichen Gewinn darstellt. Das schließt auch Literatur ein, deren Betrachtungsweise keinen direkten Bezug zur Gestaltung aufweist. Die Perspektive des Konsumenten oder Rezipienten auf die Haltung des Grafikdesigners war nicht Bestandteil der vorliegenden Forschungsarbeit. Bei dem praktischen Experiment habe ich, basierend auf der entwickelten Haltung als Soziale Grafikdesignerin, nach einer praktischen Lösung für soziale Probleme gesucht. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich im ersten Teil konkret mit dem Zusammenleben und der Kommunikation von Menschen im städtischen Raum im Berliner Stadtteil Wedding. In einem zweiten Teil greife ich Ideen und Themen der Menschen auf, die in dem ersten Teil des Experimentes involviert waren, und unterstütze deren Projekte mit medialer Konzeption und Visualisierungen.

Grafikdesign

Bevor ich im Weiteren den Begriff des Grafikdesigners verwende und aus dieser Perspektive argumentiere, möchte ich die Bedeutung, die ich mit dem Begriff verbinde, vorstellen. Unter dem Wort *Grafikdesign* versteht man allgemein die bewusste Gestaltung von Text und Bild. Ziel ist es, eine Botschaft mit einer Handlungsaufforderung an den Rezipienten weiterzugeben. Weitverbreitet ist die Gleichsetzung von Grafikdesign mit Werbegrafik, Dekoration und Visualisierung von Konsumgütern und Dienstleistungen. Dies mag zum einen daran liegen, dass die meisten Grafikdesigner wirklich in der Werbung tätig sind, und zum anderen, dass Kommunikationsgestaltung in dem Bereich der Werbung besonders deutlich sichtbar wird. Unser Alltagserleben ist durchdrungen von Werbekampagnen, Produktverpackungen und Massenmedien, die zu einem großen Teil aus Werbung bestehen und von Grafikdesignern erstellt wurden.

Für den Tätigkeitsrahmen des Grafikdesigners gibt es eine Vielzahl von bedeutungsähnlichen Begriffen, die verwendet werden: Gebrauchsgrafik, grafische Formgebung, Kommunikationsdesign, Kommunikationsgestaltung, Werbegrafik, visuelle Gestaltung oder Kommunikation, sowie detailbeschreibende Begriffe wie Animationsdesign, Ausstellungs- und Messedesign, Buchgestaltung, Corporate Design, Diagram Design, Digitales Mediendesign (Electronic Media Design), Fernsehdesign, Game Design, Illustration, Interactive Design, Interface Design, Logodesign, Mediengestaltung Digitalmedien, Mediengestaltung Printmedien, Orientierungssystemdesign, Plakatgestaltung, Printdesign, Type Design, typografische Gestaltung, Webdesign, Werbemittelgestaltung (Advertising Design), Verpackungsdesign (Packaging Design) oder Zeitschriftengestaltung (Editorial Design)¹.

Diese Typbezeichnungen spiegeln die Vielfalt der Betätigungsfelder eines Grafikdesigners wider und zeigen auch den Konflikt

¹ Vgl. Beinert, W.: Grafikdesign: Definition, Etymologie und Ursprung. Internetseite: <http://www.typolexikon.de/g/grafikdesign.html> [11.2.2012]

auf, in dem das Wort Grafikdesign steckt. Dabei ist der Grafikdesigner heute (2015) in nahezu allen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Bereichen involviert. In Politik, Wissenschaft, Bildung, Kultur und Ökonomie visualisiert er Publikationen und Kommunikationsmittel medienübergreifend. Fritz Seitz definierte 1977 für den BDG Berufsverband deutscher Kommunikationsgestalter das Aufgabenfeld des Grafikdesigners: »Grafikdesigner planen, entwerfen und realisieren Mitteilungen. Sie nutzen dabei pragmatisch-ästhetische Spielräume, die über das bildnerische Vorgehen und – für die Empfänger ausschließlich – über das Sehen erfahren werden. Es handelt sich hierbei um organisierbare Eindrucksqualitäten, die als Zeichen aufgefasst werden und so zur Realisierung von Mitteilungen führen. Sie bilden Darstellungen und Appelle, die auf unterschiedlichen Ebenen der bewussten Zuwendung wahrgenommen, verstanden und gedeutet werden. Besonders die visuellen Eindrücke eröffnen ausgedehnte Möglichkeiten der Einwirkung auf das kognitive und affektive Verhalten der Empfänger. Deren Eindrucksempfänglichkeit, Interesse und Neigung können so zielstrebig zu bestimmten Verhaltensreaktionen gelenkt werden. Die pragmatisch-ästhetischen Spielräume sind also für unterschiedliche Einwirkungsmöglichkeiten erschließbar.«²

Durch die neuen Medien mit ihren vielfältigen kommunikativen Möglichkeiten und der die Welt umfassenden Reichweite potenziert sich das Aufgabenfeld des Grafikdesigners und der beschriebenen Einwirkung auf den Empfänger. Sandy Kaltenborn spricht dem Grafikdesigner eine verantwortungsvolle Rolle zu. »Der Grafiker ist ein Künstler, ein Autor und Urheber von Bildern und Kommunikationsträgern und nicht einfach nur Mitteilungen. Seine Vermittlung erlaubt die Identifizierung des Senders und seiner Persönlichkeit und also einen Kontakt mit dem finalen Empfänger, der als verantwortliches Individuum betrachtet und respektiert wird. Der Grafiker ist ein Intellektueller und als solcher ein Handwerker mit

*Überlegungen über die Welt und die Gesellschaft. Sein Werkzeug ist die Beherrschung des Sinns, den er seinen Bildern und Zeichen gibt«.*³

Bei der Entwicklung einer eigenen Haltung als Grafikdesignerin, die sich insbesondere darauf fokussiert, einen bewussten und verantwortungsvollen Umgang mit der Gestaltung zu formulieren, wäre die alleinige Verwendung der Berufsbezeichnung *Grafikdesign* nicht ausreichend. Aus diesem Grund, und weil ich mit dieser Haltung humanen und demokratische Werten folgen möchte, habe ich vor die allgemein richtige, aber sehr unscharfe Bezeichnung Grafikdesign das Wort *Sozial* gestellt.

Warum Soziales Grafikdesign?

Warum verwende ich den Begriff *Sozial*, um über eine Haltung im Grafikdesign zu reflektieren? Mit dem Begriff fokussiere ich die Arbeit des Grafikdesigners, der im Auftrag des Menschen arbeitet und ihn nicht in erster Linie als Konsumenten begreift. Den Menschen als Konsumenten zu bezeichnen, implementiert, ihn als einen Teil der Konsumgesellschaft zu betrachten. Als Grafikdesigner sind wir oft Teil dessen, diese Konsumgesellschaft durch die von uns visualisierten Botschaften Wirklichkeit werden zu lassen und den Konsumenten zu weiterem Konsum zu animieren. Der sozial engagierte Grafikdesigner sieht seine Aufgabe nicht primär darin, für Produkte zu werben, um deren Verkauf zu steigern. Dieser Gestalter arbeitet zu Themen der Interaktion und des Zusammenlebens der Menschen und vertritt eine Haltung, die auch im Designalltag einen bewussten Umgang mit dem Gestaltungsprojekt beschreibt. Die Autonomie des Gestalters ist hierbei eine Voraussetzung dafür, sich selbst Entscheidungsmacht zuzusprechen und sich nicht nur im Auftrag des Kunden zu verstehen. Diese Freiheit ermöglicht und fordert zugleich, dass der Gestalter die Verantwortung für die von ihm visualisierte Botschaft übernimmt. Ein Designer, der sich

² Seitz, F.: Rahmenplan zum Hochschulstudium Grafik-Design, BDG (Hrsg.), 1977

³ Loyau, M.: »parce que« les cahiers du SNG Nr. 1. In: Kaltenborn, S.: Politisch, soziales Engagement & Grafik-Design, 2000

vollständig dem Auftrag und den Wünschen des Kunden verschreibt, kann nur schwer verantwortlich sein, da er sich selbst keine Entscheidungsfreiheit zugesteht. Diese Unabhängigkeit zeigt sich in der kritischen Hinterfragung der vom Auftraggeber formulierten Aufgabe und reflektiert den Kontext und die Bedeutung der zu visualisierenden Botschaft.

Der Begriff des Sozialen Grafikdesigns ist nicht als wertende Bedeutungskomponente gemeint, die man mit einer altruistischen, ehrenamtlichen und der Wohlfahrt geschuldeten Aufgabe übersetzen könnte. Der Soziale Grafikdesigner beschreibt einen Gestalter, der sich seinen Mitmenschen und seiner Umwelt gegenüber verantwortlich fühlt. Soziales Design priorisiert nur selten einen finanziellen Erfolg, versteht sich aber auch nicht als altruistisch. Vielmehr möchte ich mit der Bezeichnung einen zivilcouragierten Gestalter vorstellen, der sich in der Öffentlichkeit für den Ausgleich von Machtungleichheiten und für die Lösung von Konflikten einsetzt. Der auch, wenn es um zweifelhafte Inhalte geht, die er kommunizieren soll, nach Möglichkeiten sucht, diesen Zweifel sichtbar zu machen. Dieser Gestalter behandelt den Menschen und Betrachter seiner visualisierten Kommunikation nicht als Konsumenten, sondern er spricht ihn mündig, sodass er autonom eine eigene Meinung entwickeln kann. Das fängt bei vielen kleinen Momenten im Designeralltag an; wenn zum Beispiel eine beauftragte Botschaft schädlich sein könnte, besteht die Möglichkeit, dass der Gestalter mit der Art seiner visuellen Übersetzung darauf hinweist und somit auch die Frage nach der Richtigkeit dieser Botschaft an den Betrachter weitergibt. Das heißt, Soziales Grafikdesign hat Raum in jedem Bereich des Berufsalltags. Gleich, ob in einer Werbeagentur, in einem Designbüro, als Freiberufler, als Lehrkraft und als in Selbstinitiative agierender Designer; ich habe immer die Möglichkeit, die Botschaft durch meine Gestaltung zu beeinflussen. Soziales Grafikdesign beschränkt sich somit nicht auf das in Eigeninitiative

gestartete Projekt, für das es keinen finanziellen Ausgleich gibt. Diese Art der visuellen Kommunikation betrachtet den Rezipienten als einen mündigen Bürger und bemüht sich darum, ihn bei seiner Entscheidungsfindung zu unterstützen. Diese Gestaltung vertuscht nicht, macht nicht Unliebsames unlesbar. Auch ein Zweifel, den der Gestalter bei der Verbreitung einer problematischen Information spürt, kann visualisiert werden, sodass der Betrachter aufgerufen ist, eigenständig zu urteilen. Diese demokratische Haltung beschreibt mein Verständnis von einem Sozialen Grafikdesign. Die Arbeit des Sozialen Grafikdesigners orientiert sich nicht nur an einem finanziellen Gewinn. Sich unabhängig für die Wahrung der humanen und demokratischen Werte sowie für die Interessen von Bürgern einzusetzen, kann auch in einem direkten Gegensatz zu einem wirtschaftlichen Erfolg stehen. Über das Dilemma der Entscheidung zwischen der Einhaltung der eigenen Haltung und dem möglichen finanziellen Verlust werde ich noch eingehen.

Soziales Grafikdesign im Auftrag des Bürgers

Für wen arbeitet der soziale Grafikdesigner? Unter einem sozialen Grafikdesigner verstehe ich jemanden, der nicht in erster Linie für Kunden arbeitet. Auch wenn der Auftrag des Kunden zu erfüllen ist, richtet sich die Botschaft, die visualisiert werden soll, an eine Zielgruppe, an den Menschen und an Bürger. Sich im Auftrag des Kunden und gleichzeitig für die Interessen des Bürgers einzusetzen, sich als ein Vermittler oder auch Vertreter dessen zu begreifen, würde einer sozialen Haltung im Grafikdesign entsprechen. Im alltäglichen Geschäft der Werbegrafik und Kommunikationsgestaltung stehen oft die Zufriedenheit des Kunden und der eigene finanzielle Erfolg im Fokus der Betrachtung. Methoden wie das *Design Thinking* bezeichnen sich als human centered und entwickeln nutzerorientierte Designlösungen. Bei diesem Ansatz spielt jedoch immer die Wirtschaft-

lichkeit und Erfüllung des Kundenwunsches eine gleichwertige Rolle. Human centered scheint hier nicht die Interessen des zukünftigen Nutzers auf ihren inhaltlichen Wert zu überprüfen, sondern einzig und allein auf einen möglichen Verkaufserfolg. Ein Soziales Grafikdesign versteht sich auch als Anwalt und demokratischer Kommunikationspartner, der gleichwertig und auf Augenhöhe Tatsachen vermittelt. Dieser Designer ist autonom und möchte im Auftrag des Betrachters und Kommunikationspartners nach Lösungen suchen, die Transparenz erzeugen. Visuelle Kommunikation ist in diesem Fall ein Mittel zur Aufklärung und als ein fragendes Angebot für den Betrachter gedacht, selbst eine Antwort zu generieren. Die einseitige Kommunikation, die einzig und allein den Konsum steigern will, blendet alle weiteren Ebenen der Informationsübermittlung aus und verhindert einen Austausch und die autonome Meinungsbildung des Betrachters. Es ist möglich, mithilfe visueller Gestaltungselemente Informationen unkenntlich und schwer lesbar zu machen, sodass sie nicht beachtet werden. Der Gestalter kann auf diese Weise ganz bewusst eine Unschärfe erzeugen und die Aufmerksamkeit des Betrachters auf z. B. verkaufstarke Argumente lenken. Soziales Grafikdesign hingegen sieht sich in einem anderen Kontext und definiert die eigene Aufgabe als ein Lesbar- und Sichtbarmachen. Es möchte in einen Dialog treten und nicht von oben herab Handlungen diktieren. Design kann Informationen lesbar, Aussagen und Tatsachen sichtbar machen und Emotionen wecken, die für eine demokratische Gesellschaft und ein soziales Miteinander eine Grundlage sein können. Soziales Grafikdesign vertritt eine Haltung, die den Designer als einen unabhängigen und vom Bürger beauftragten Gestalter begreift. Worauf sich diese Haltung bezieht und wie sie sich im Einzelnen darstellt, wird die weitere Auseinandersetzung darlegen.

Welchen Zweck haben die Ergebnisse?

Die vorliegende Arbeit darf gerne auch als Inspiration und Denkanstoß für andere Designer gedacht werden, die sich ebenfalls auf die Suche gemacht haben, die eigene Rolle als Grafikdesigner zu hinterfragen und mit dem allgemein verbreiteten Rollenverständnis und Einsatz ihrer Fähigkeiten nicht einverstanden sind. Mit der vorliegenden Abhandlung möchte ich ein Bewusstsein für die Verantwortung des Designers wecken, Bewusstsein dafür, was und wie gestaltet wird, um deutlich zu machen, welche Macht visuelle Kommunikation hat und wie vielfältig diese eingesetzt werden kann. Meiner Meinung nach trägt jeder Designer die Verantwortung dafür, welche Informationen er visualisiert und veröffentlicht. Es gibt immer eine alternative Aufgabe zu der, als Grafikdesigner die neueste Marketingstrategie für ein fragwürdiges Produkt gedankenlos umzusetzen, die zum Teil unsere Demokratie verhöhnen und eine Gesellschaft produzieren, die nur eines will – mehr!

Wir können mit unserer Arbeit den Menschen als einen Verantwortlichen und mündigen Bürger ansprechen, demokratisch über gesellschaftliche Belange aufklären, zum Handeln inspirieren und Informationen, die nach Veränderungen streben, visuell übersetzen. Oder, wie Stefan Sagmeister sagt, Werbung für Produkte und Leistungen machen, von denen wir überzeugt sind und von denen wir glauben, dass sie ein Recht haben, auf der Welt zu sein.⁴

Motivation

Die Erfahrungen aus den ersten drei Berufsjahren als Designerin in der Werbebranche haben mich wesentlich geprägt, mich meine Rolle als Gestalterin hinterfragen lassen und sind

⁴ Vgl. Kochan, B.: Verantwortung gestalten: Interview mit Stefan Sagmeister, das Interview führte Herbert Lechner, 8.2.2012. Internetseite: www.tgm-online.de/verantwortung-gestalten-interview-stefan-sagmeister [6.2.2012]

ausschlaggebend dafür, dass die vorliegende Arbeit entstanden ist. Es war eine lehrreiche und auch eine spannende Zeit. Diese praktische Erfahrung hat mich gelehrt, was es heißt, ein Art Director in einer Werbeagentur zu sein und die eigene Kreativität und Energie immer wieder in die Visualisierung der gleichen Botschaft zu stecken: In den Aufruf, dieses oder jenes Produkt zu kaufen. Seitdem bin ich auf der Suche nach einer für mich sinnvollen Rolle als Grafikdesignerin in unserer Gesellschaft. Einer Rolle, in der ich keine Energie damit verschwenden möchte, den Konsum zu stärken und immer nur noch lauter, witziger, einzigartiger zu kommunizieren: Kauf mich!

Seit der Zeit in der Werbung suche ich nach dem anderen Weg, einer anderen Haltung. Ich versuche, meine Einstellung zu reflektieren und einen Weg als Designerin zu beschreiten, der realistisch und visionär zugleich ist. Die vorliegende Arbeit leistet dazu einen wichtigen Beitrag.

1. In|for|ma|ti|on

¹das Informieren;
Unterrichtung über eine
bestimmte Sache;
Kurzwort: Info
²[auf Anfrage erteilte]
über alles Wissenswerte
in Kenntnis setzende,
offizielle, detaillierte ...

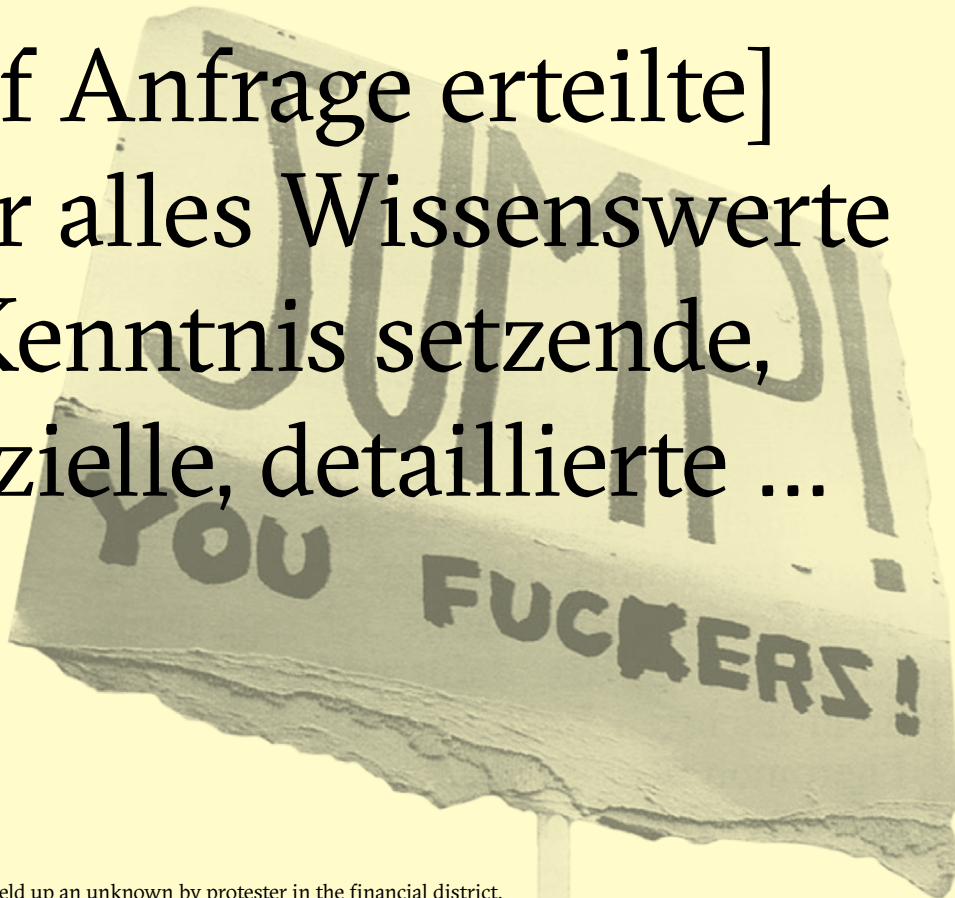


Abb. 1 A sign held up by a protester in the financial district,
New York City, 25 September, 2008.

Der Grafikdesigner arbeitet mit Text und Bild, um eine Information zu visualisieren. Diese visualisierte Information möchte aufklären über Konsummöglichkeiten, auf Veranstaltungen hinweisen, sie möchte Meinung bilden, Wissen vermitteln und Orientierung geben. Die visualisierte Aussage hat zum Ziel, den Adressaten zu einer Handlung zu motivieren, etwas zu kaufen, eine Veranstaltung zu besuchen, eine bestimmte politische Partei zu unterstützen, Wissen zu erlangen oder auch nur den »richtigen« Weg einzuschlagen. Die gestaltete Information soll dabei das gewünschte Verhalten des Adressaten wahrscheinlicher machen, als es jene Information tun könnte, die *unbearbeitet* geblieben ist. Bei der Beschäftigung mit diesem Begriff wird deutlich, dass es unterschiedliche Ebenen gibt, auf denen man sich mit Information beschäftigen kann. Auch ist die Perspektive, aus der man auf den Begriff schaut, wesentlich bei der Gewinnung von Erkenntnissen. Auftretende Widersprüche können koexistieren, da sie sich immer auf einen ganz unterschiedlichen Kontext und Bereich von Information beziehen. Da ich als Grafikdesignerin mit Informationen umgehe und beauftragt werde, diese zu bearbeiten, stellen sich mir wesentliche Fragen zum Begriff der Information. Diese werde ich im Weiteren aus informationstheoretischer Perspektive behandeln:

Was ist Information eigentlich? Wie kann man Informationen weitergeben? Auf welche Art und Weise kann ich Informationen visuell übertragen? Und wie bin ich für die inhaltliche Aussage der Information, die ich gestalte, verantwortlich?

Was ist Information?

Es gibt in vielen Disziplinen unterschiedliche Definitionen des Informationsbegriffes. In der weiteren Überlegung gehe ich auf unterschiedliche Ansätze ein, die mir im Kontext des Grafikdesigns interessant und aufschlussreich erscheinen. Da sich Grafikdesign mit visuell kommunizierten Informationen beschäftigt, liegt es nahe, sich nur unter dieser Berücksichtigung dem Informations-

begriff zu nähern, also nur den kommunikativen Aspekt der Informationsübermittlung anzuschauen. Bei der Beschäftigung mit dem Begriff und den unterschiedlichen Perspektiven, die man einnehmen kann, um ihn zu bestimmen, habe ich, auch wenn es der Kontext erst einmal nicht verlangt, aus ganz differenten und der visuellen Kommunikation fremden Theorien, interessante Ansätze gefunden, die ich in Bezug zum Gestalten von Informationen einbringen möchte. Bei der Betrachtung des Begriffs *Information* aus zum Beispiel der konstruktivistischen, nachrichtentechnischen oder naturalistischen Perspektive, habe ich als Gestalterin von Informationen Erkenntnisse gewinnen können, die mir sinnvoll erscheinen. Diese möchte ich hier als mögliche Argumente für ein Verständnis im Umgang mit Informationen als Grafikdesigner aufführen. Ich habe die Theorien im Kontext des visuellen Gestaltens überprüft und in den direkten Bezug zur Praxis gebracht.

Wortbedeutung

Das Wort *Information* wird in unterschiedlichen Kontexten und mit verschiedenen Bedeutungen versehen verwendet. Im allgemeinen Sprachgebrauch schließt der Begriff *Information* alle Formen von Wissen mit ein, insbesondere das Wissen, das zur Aus- und Weiterführung von Handlungen notwendig ist. Ein Beispiel ist, sich über Busverbindungen informieren zu wollen und aus diesem Grund einen Fahrplan zu studieren. Die erlangte Information ist nötig, um in den richtigen Bus zur gewünschten Zeit einsteigen zu können. Diese Art von Information wird oft mit den Begriffen *Auskunft*, *Nachricht* oder *Botschaft* gleichgesetzt und ist an das Wort gebunden, ob schriftlich oder mündlich. Es sind Informationen im Kontext sprachlichen Kommunizierens. Es gibt aber auch Informationen, die keine Wortbedeutung haben, wie zum Beispiel digitale Daten und Signale. Diese Informationen im Kontext der Informationstechnik transformieren Signale, sind aber nicht spezifisch sprachlich und sinntragend.

Vorerst ist die Betrachtung der Herkunft des Wortes *Information* interessant. Das Wort geht auf das lateinische Verb *informare*⁵ zurück, das mit formen, gestalten, herausbilden und darstellen übersetzt wird. Diese Worterklärung beinhaltet eine gestaltende und soziale Komponente. Das Informieren kann als Formung und bewusste Gestaltung verstanden werden. Weiter gedacht, kann das Informieren z. B. der Bürger einer Gesellschaft also dazu führen, dass sich etwas formt, Gestalt annimmt und Veränderungen erzeugt werden. Eine Information kann zur Folge haben, dass gesamtgesellschaftliche Veränderungen durchgesetzt werden. Wenn ich als Grafikdesignerin am Prozess des Informierens von Gesellschaft beteiligt bin, gestalte ich also auch Gesellschaft mit. Das macht aus der vom Grafikdesigner gestalteten Information ein handlungsstarkes und aufklärendes Mittel. Es verdeutlicht die Wirkungsmacht von Gestaltung für die Gesellschaft und zeigt gleichzeitig die hohe Verantwortung des Grafikdesigners auf. Er ist als derjenige, der die verschriftlichte Information formt und visuell veranschaulicht, im Wesentlichen für die Bedeutungszuschreibung und auch für die durch die Information initiierte Handlung mitverantwortlich. Er selektiert, fokussiert und verändert mit seiner Gestaltung die ungestaltete Information. Damit ist der Designer immer auch Autor, der ein machtvolleres, gesellschaftsveränderndes Instrument in der Hand hat. Umso mehr ist es für den Grafikdesigner erkenntnisreich, sich mit diesen Prozessen und dem Umgang mit Informationen detailliert auseinanderzusetzen. Um über Verantwortlichkeiten und die Rolle des Grafikdesigners in der Gesellschaft zu sprechen, möchte ich zuerst den Prozess der grafischen Gestaltung beschreiben und mit Argumenten aus unterschiedlichen Disziplinen unterstützend darlegen. Meiner Meinung nach ist bei der Betrachtung grafischer Gestaltung die Auseinandersetzung mit dem Begriff *Information* grundlegend. Der Grafikdesigner kommuniziert vor allem visualisierte Informationen im Auftrag des Kunden. Um zu beantworten, welche

5 Vgl. Langenscheidts Handwörterbuch, Lateinisch – Deutsch, 1990

Rolle und Verantwortung der Gestalter in der Gesellschaft übernimmt, ist es darum zuerst notwendig, den Begriff *Information* zu beleuchten, um dann den Prozess des visuellen Gestaltens mit seinem Streben nach Kommunikation zu verstehen. Durch die Auseinandersetzung mit Theorien aus unterschiedlichen Disziplinen konnte ich erkenntnisreiche Rückschlüsse auf die Arbeit als Grafikdesignerin im Umgang mit Informationen ziehen. So möchte ich den Prozess der grafischen Gestaltung über mehrere Phasen hinweg beschreiben. Einen kurzen Überblick zu dem von mir aufgestellten Modell gibt diese Einleitung. Darauf folgend werde ich detailliert die einzelnen Phasen und Begrifflichkeiten darstellen, um das Modell mithilfe wissenschaftlicher Theorien zu erläutern. Diese Auseinandersetzung gliedert sich in folgende Kapitel:

Information: Inhalt und Botschaft

Wahrnehmen: Visualisierung und Interpretation

Wirklichkeit: Bedeutung und Wirkung

Verantwortung: Haltung und Rolle des Gestalters

Bei der Betrachtung dieses Prozesses kann man zwischen zwei möglichen Perspektiven unterscheiden. Die eine Sicht ist die des Rezipienten und potenziellen Betrachters, der die ihm dargebotenen Informationen aufnimmt, sie mit Bedeutung versieht, weitergibt und speichert. Als Grafikdesigner schauen wir aus einer anderen Perspektive auf den Prozess. Fokussiert werden die Wirkung und die motivierte Handlung, die durch die visualisierte Information erzielt werden sollen. Der Designer begibt sich bewusst in den Prozess des Veränderns von Information durch Gestaltung. Ziele sind der selektive und aufmerksame Zugang sowie der wirkungsvolle Erhalt der Information für den Betrachter. Und genau hier liegen auch der entscheidende Moment und die Differenz zum allgemeinen und ständigen Weiter-

geben von Informationen im Alltagsgeschehen. Der Grafikdesigner hat die Aufgabe und die Möglichkeit, durch den bewussten Einsatz seiner Gestaltungsmittel die Wahrnehmung der Betrachter selektiv anzusprechen und die Bewertung der Information zu steuern. Dies verlangt eine Betrachtung der Information als Prozess.

Die Informationswissenschaftler Fuchs und Hofkirchner, unterteilen den Prozess des Umgangs mit Informationen in drei Bereiche: In den Bereich des *Aufnehmens* von Informationen, der dem Erkenntnisgewinn und der Ideenproduktion dient, in den Bereich des *Weitergebens* von Informationen, der den Austausch von Erkenntnissen beschreibt, und in den Bereich des Speicherns und Zugänglichmachens von Information, den Bereich der *Kooperation*.⁶ Diese differenzierte Sicht und Unterteilung des Informationsprozesses kann man als einen Kreislauf verstehen. Wir nehmen Information auf, geben sie weiter und speichern sie ab. Dies beschreibt gleichzeitig den unendlichen Lauf des Aneignens und Verstehens von Wissen. Alle Lebewesen, vom Einzeller bis zum hochkomplexen, denkenden Menschen, befinden sich fortwährend in diesem Prozess. Der Kreislauf erweitert unser Erfahrungs- und Wissensspektrum.

Das heißt, dass der Informationskreislauf uns nicht nur neue Erkenntnisse gewinnen lässt, sondern auch alte revidiert und neu überspeichert. Besonders wichtig ist der Aspekt, dass jeder Teilnehmer in diesem Kreislauf auf unterschiedliche Art und Weise diese Informationen aufnimmt. Er entscheidet sich selektiv dafür, welche Information er aufnimmt, wie er sie interpretiert, deutet und ob er sie weitergibt und speichert.

In diesem Kreislauf und Prozess des Informierens ist der Gestalter direkt involviert. Er kann durch die Formveränderung, Bilderzeugung und Visualisierung die Interpretation der Information

⁶ Vgl. Floyd, C.; Fuchs, C.; Hofkirchner, W. (Hrsg.): Stufen zur Informationsgesellschaft: Festschrift zum 65. Geburtstag von Klaus Fuchs-Kittowski, 2002, S. 242

beeinflussen. Der Grafikdesigner beeinflusst, wie der Adressat das Aufgenommene interpretiert, und damit auch, was der Adressat an Informationen daraufhin weitergibt. Der Prozess des Informierens an sich findet natürlich auch statt, ohne dass der informationsverändernde Grafikdesigner involviert ist. Jedoch kann der Grafikdesigner die Information so formen, dass die Selektionsmöglichkeiten oder auch Interpretationsmöglichkeiten für den Adressaten konkreter und bestimmter in die vom Sender gewünschte Richtung gelenkt werden. Um von einem Prozess der Information sprechen zu können, ist es notwendig, die Übertragung der Information zu betrachten.

Nachrichtentechnische Betrachtung

Die von Shannon und Weaver 1949 entwickelte Informationstheorie behandelt die Frage nach der Übertragung von Signalen im nachrichtentechnischen Bereich. In dieser haben sie das klassische Sender-Kanal-Empfänger-Modell der Informationsübermittlung vorgestellt. Das Modell beschreibt die nachrichtentechnische Übertragung von Informationen. Der Sender codiert seine Nachricht, diese wird über einen Kanal als Signal gesendet und von dem Empfänger wieder decodiert. In diesem Übermittlungsprozess können im Kanal Störungen entstehen, die als Rauschen bezeichnet werden.

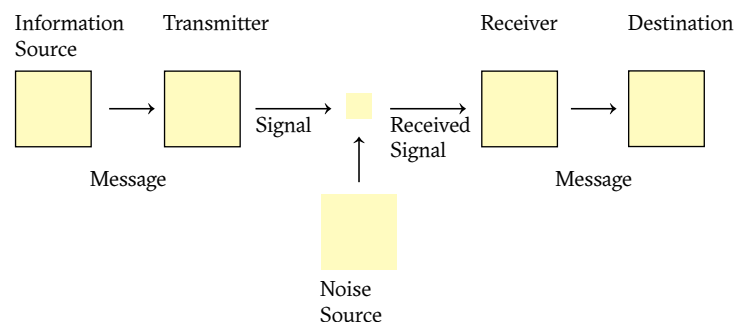


Abb. 2 Informationsmodell von Shannon und Weaver, 1949

Obwohl diese Betrachtungsweise sich nur auf die nachrichtentechnische Übertragung bezieht, wurde das Modell später auch in anderen Kontexten, bei dem Versuch, den Informationsbegriff zu fassen, verwendet. Fraglich ist jedoch, das Modell von Shannon und Weaver bei der semantischen und pragmatischen Betrachtung der Informationsübermittlung anzuwenden. Denn in dem Modell geht es vorerst nicht um die Bedeutung und Wirkung der Information. Es werden drei Ebenen des Kommunikationsproblems unterschieden. Erstens die technische: Wie genau können Zeichen übertragen werden? Zweitens die semantische: Wie genau können Zeichen die gewünschte Botschaft übertragen? Und drittens die pragmatische Ebene: Wie ist die Wirkung der empfangenen Botschaft? Auch wenn das Modell nur die technische Seite behandelt, geben Shannon und Weaver zu bedenken, dass man eigentlich die Bedeutung und Wirkung bei der Übermittlung von Informationen nicht ausklammern kann:

»The word information, in this theory, is used in a special sense that must not be confused with its ordinary usage. In particular, information must not be confused with meaning. In fact, two messages, one of which is heavily loaded with meaning and the other of which is pure nonsense, can be exactly equivalent, from the present viewpoint, as regards information. It is this, undoubtedly, that Shannon means when he says, that »the semantic aspects of communication are irrelevant to the engineering aspects.« But this does not mean that the engineering aspects are necessarily irrelevant to the semantic aspects.«⁷

Für den Gestalter besteht ohne Frage ein Zusammenhang zwischen der Übertragungsart und der Bedeutungszuschreibung einer Information. Er möchte sogar ganz bewusst mit der gestalterischen Art der Übertragung die Bedeutung und Wirkung der Information beeinflussen. Darin liegt der Sinn einer visualisierten Information. Genauso, wie die von Shannon und Weaver vorgestellte technische Übertragung Einfluss auf die Bedeutung

⁷ Shannon, C. E.; Weaver, W.: The Mathematical Theory of Communication, 1949, S. 8

einer Information hat, beeinflusst auch die gestalterische Art wesentlich die Bedeutung und Wirkung der Information für den Empfänger.

Der Kybernetiker Norbert Wiener hingegen grenzt die Semantik und Pragmatik von dem Begriff der Information ab. Für ihn bewirkt die Informationsvermittlung ausschließlich eine Zunahme an Organisation und Ordnung. Dabei versteht er die Information nicht als Materie oder Energie, sondern er beschreibt sie als eine dritte Größe: »*Information is information, not matter or energy*«⁸. Er versteht den Informationsbegriff als eine Interaktion, ein Input-Output-System, bei dem der Sender und der Empfänger sich nicht verändern und die Information möglichst störungsfrei übermittelt werden soll. Auch bei seiner Analyse der Wechselwirkung oder Rückkopplung zwischen dem System (Mensch oder Maschine) und der Umwelt geht er von dieser Übertragung von Informationen aus und stellt dabei biologische und mechanische Sender und Empfänger gleich.

Anders als in der Nachrichtentechnik, die bestrebt ist, Informationen unverändert zu übermitteln, ist gerade der Sinn und die Aufgabe der Gestaltung, die Bedeutung und Wirkung der Information zu beeinflussen. Der Grafikdesigner codiert auch wie die Nachrichtentechnik seine Information, um sie zu übermitteln, wenn wir das Vokabular aus dem Modell von Shannon und Weaver verwenden wollen. Der Code ist jedoch in diesem Fall ein visueller. Bei dem nachrichtentechnischen Modell ist die Voraussetzung für eine störungsfreie Übermittlung der Information, dass Sender und Empfänger dieselben Codes verwenden, dieselbe Sprache sprechen, dass sie die Schall- oder Lichtwellen gleichermaßen interpretieren. Sich über diese Sprache, den Kontext, in der sie verwendet wird, und auch die möglichen Interpretationen im Klaren zu sein, ist selbst bei einem Bitmuster wie *01101011* entscheidend. Dieses kann je nach Kontext als

Buchstabe K, als Zahl 107 oder als eine Abstufung der Farbe Blau gelesen werden. Bei der visuellen Übermittlung von Information verwendet der Designer Gestaltungselemente, deren Bedeutung ebenfalls kontextbezogen sind. Diese Codes sind auf den Empfänger und den Kontext abgestimmt. Der Designer analysiert vorerst das visuelle Vokabular, das von dem gewünschten Empfänger beherrscht und in diesem Kontext von ihm verwendet wird. Wenn der Grafikdesigner diese Codes verwendet, die auf die Interessen und kulturellen Eigenschaften der Zielgruppe abgestimmt sind, schließt er andere, die diese visuelle Sprache nicht verstehen, aus. Er spricht direkt eine Empfängergruppe an. Die kulturellen Unterschiede der Bildwahrnehmung und Interpretation müssen in die Gestaltung mit einbezogen werden, wie ein Experiment amerikanischer Wissenschaftler zeigt. An der Universität von Michigan in Ann Arbor, wurde in einem Versuch die Betrachtungsweise von Chinesen und Amerikanern miteinander verglichen.⁹ Amerikanischen und chinesischen Studierenden wurden für einige Sekunden verschiedene Bilder gezeigt. Die Amerikaner fokussierten viel schneller ein auffälliges Objekt im Vordergrund, zum Beispiel einen Tiger in einer Waldszene, wohingegen die chinesischen Studierenden den Hintergrund intensiver betrachteten. Die Forscher schlossen daraus, dass die kulturelle Prägung für die unterschiedliche Art der Wahrnehmung verantwortlich ist. Die verschiedenen Sozialisationspraktiken der Kulturkreise, wie zum Beispiel die Erziehung, sind demnach prägend und beeinflussen die Aufmerksamkeit der Betrachter. Die Betrachtungsart der Chinesen wird darauf zurückgeführt, dass sie in komplexen sozialen Netzwerken mit festgelegten Rollen leben und es daher für sie wichtig ist, auf Beziehungen und Zusammenhänge zu achten. Menschen aus dem westlichen Kulturkreis hingegen leben unabhängiger,

⁸ Wiener, N.: *Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine*, 1948, S. 132

⁹ Vgl. Marquart, E. M.: Bildverarbeitung auf chinesisch und amerikanisch. In: *Bild der Wissenschaft*, 23.8.2005; Chua, H.-F., Universität von Michigan, Ann Arbor, et al.: *PNAS* Bd. 102, S. 12629



Volksmusik Visuelle Codes

Abb. 3 – 22

- 3. tvkritik-deutscher-fernsehpreis.jpg
- 4. Kastelruther-Spatzen-300x200.jpg
- 5. 2878_oetz_volksmusik_am_berg_bea.jpg
- 6. tv-volksmusik-krise.jpg
- 7. 6791A089-9039-444A-A5Do-6607FDB9061D.jpeg
- 8. Bauchmuschi_mit_Melone.jpg
- 9. 188193_442x265_01042011vvnj04di.jpg
- 10. Copy-200f-20BB1-1-.jpg
- 11. SchulerMUheim.jpg
- 12. Die-Kastelruther-Spatzen_fullscreen.jpg
- 13. 10ZOOM1(1).JPG
- 14. p117_1_00.jpg
- 15. volksmusik.jpg
- 16. schaedinger.jpg
- 17. gruenstoaner-klarinettenmusi-thcontentgalleryresponsive.jpg
- 18. WalterAlder_web.jpg
- 19. 1292650_preview.jpg
- 20. maxresdefault.jpg
- 21. tallner-sinting.jpg
- 22. besetzung_volksmusik_gross.jpg



21



22



Bildaufbau

Goldener Schnitt

Motiv

100% Musiker in Trachten

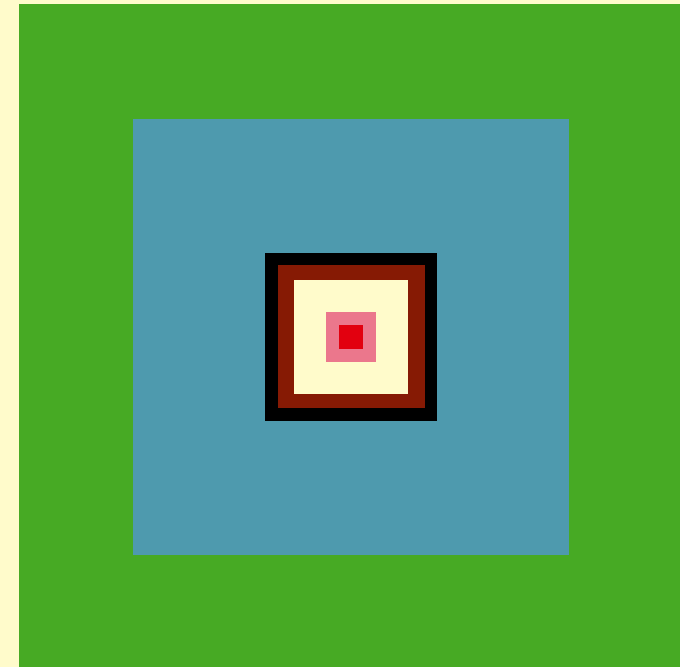
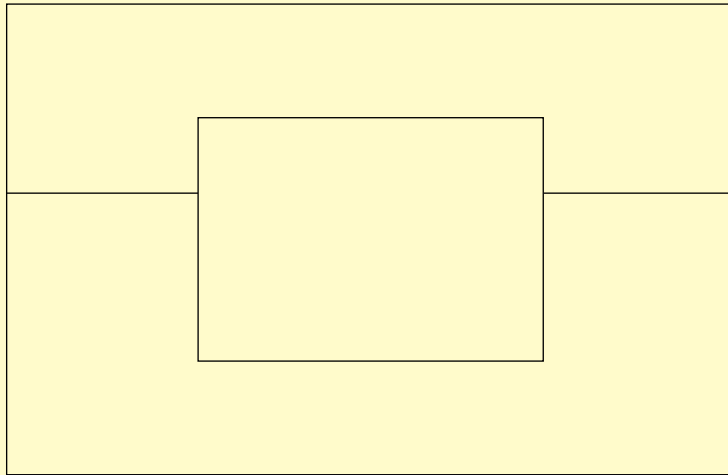
89% Himmel

75% Berglandschaft

15% Berghütten

Schriften

Script



Heavy Metal

Visuelle Codes

Abb. 23 – 41

23. http://cps-static.rovicorp.com/3/JPG_400/Ml0003/432/Ml0003432582.jpg?partner=allrovi.com
24. heavymetal.gif
25. heavy_metal_t_shirt_design_by_linds2894-d6ksbo4.jpg
26. deadnouveau.jpg
27. heavy-metal.jpg
28. aahe.jpg (282×400).jpg
29. Heavy Metal.jpg
30. Heavy-Metal-Wallpaper-metal-21000461-1024-768.jpg
31. 041700859_HMN2oFlash2oLogo_answer_2_xlarge.jpeg
32. genero-de-heavy-metal.gif
33. tengkorak.jpg
34. 398D15739.jpg
35. heavy_metal_forever_by_harleyfreedomrider19-d5kpxa1.jpg
36. Ill-Bill-Vinnie-Paz-Heavy-Metal-Kings.jpg
37. 338503-heavy-metal-skull3.jpg
38. 338502-heavy-metal-skull2.jpg
39. Heavy_Metal_1.jpg
40. 233981.jpg
41. 41D9D8DAE.jpg



23



24



25



26



27



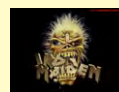
28



29



30



31



32



33



34



35



36



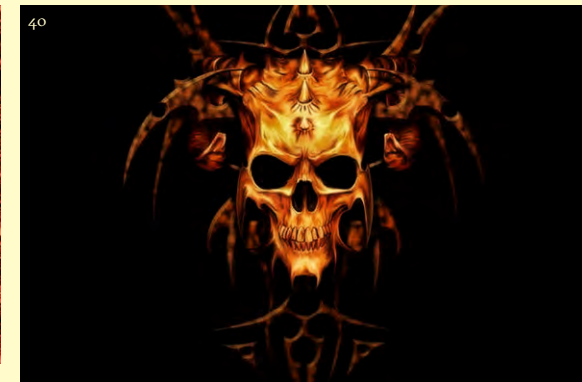
37



38



39



40



41

Bildaufbau

Zentriert

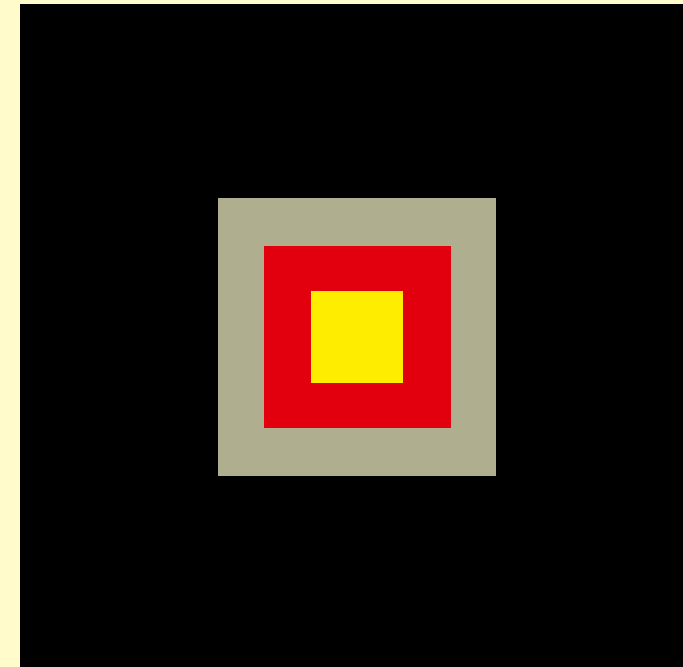
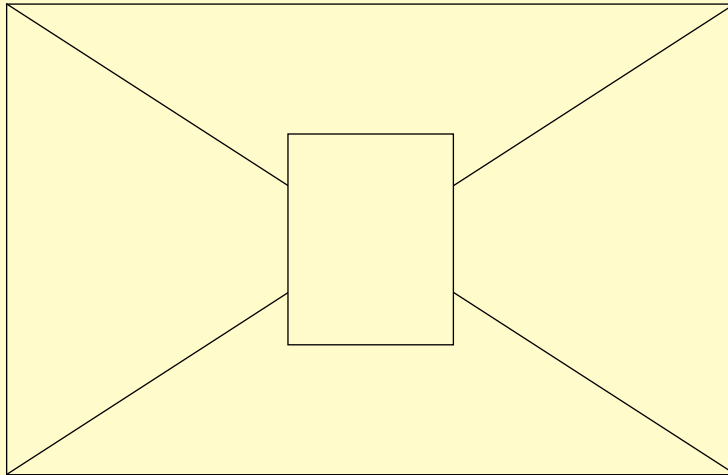
Motiv

89% Totenkopf

5% Gitarre

Schriften

Versal

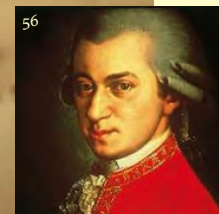




Klassik Visuelle Codes

Abb. 42 – 41

- 42. Banner-Klassik.jpg
- 43. musik-klassik.jpg
- 44. klassik.jpg
- 45. klassische-musik-von-bis.jpg
- 46. Gesundheit-Klassische-Musik.jpg
- 47. 1628198_3_xio-fcmsimage-20111222180222-006004-4ef3629ec6a91.pl_noten_231211.jpg
- 48. media.media.6e4c7e73-7fef-49a9-86be-c52f53d5bad6.normalized.jpeg
- 49. klassik_denisgvardiyan_fotolia_468926_xs.jpg
- 50. violina-piano.jpg
- 51. musik-der-romantik.jpg
- 52. violine-klassische-musik.jpg
- 53. piano inforum orchester klassik klavier musik.jpg
- 54. Klassik-Album271014_MAG-780x440.jpg
- 55. 398709748-musikfest-kreuth-sendung-klassik-g77aNPOLPef.jpg
- 56. mozart.jpg
- 57. klassik-festival-next-generation-in-bad-ragaz-image_620x349.jpg



Bildaufbau

Drei-Drittel-Regel

Bildmotiv

34% Geige

32% Musiker

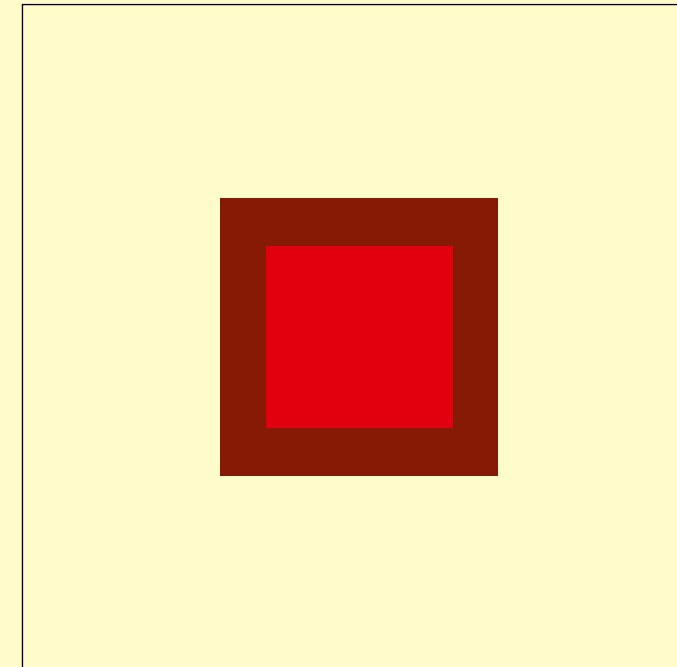
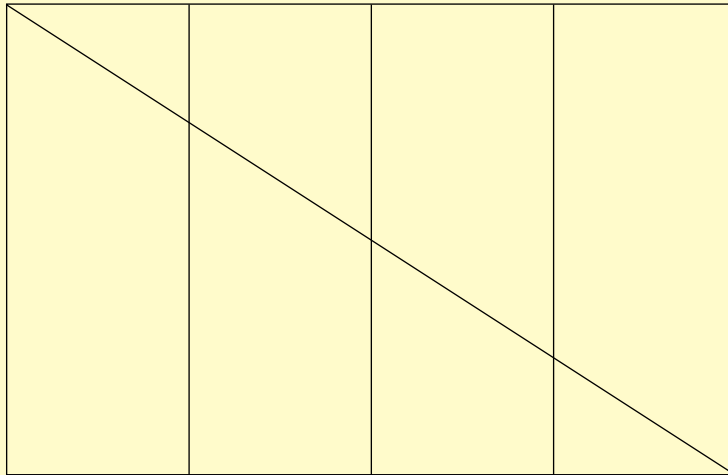
28% Noten

4% Klaviertastatur

2% Rosen

Schrift

Script



selbstzentrierter und sind nicht so stark in Netzwerke eingebunden. Aus diesem Grund konzentrieren sie sich weniger auf Zusammenhänge und fixieren vermehrt auffällige Objekte.

Die Aufgabe des Grafikdesigners ist es, die visuellen Codes, die



Abb. 58 Tiger im Dschungel

individuell und kulturell unterschiedlich sind, herauszufinden und zu verwenden. Die Bedeutung und Wirkung von Farben, Bildern, Schriften und Formen ist je nach gewünschter Empfängergruppe unterschiedlich. Deren Wissensstand, Erfahrungen und die kulturelle Prägung steuern die Wirkung von Gestaltungselementen. Die Bedeutung dieser Zeichen kann nur von Empfängern der Nachricht wahrgenommen und ver-

standen werden, die über das entsprechende Wissen verfügen, sie müssen den Code oder Schlüssel besitzen, um das Signal decodieren zu können.

Für Shannon und Weaver ist Information etwas, das in der Außenwelt passiert, unabhängig davon, ob es einen Betrachter gibt oder nicht. Informationen sind für sie etwas, das transportiert wird, ähnlich wie Energie oder Materie. Zugleich sprechen sie aber von *messages*, Mitteilungen, die vom Betrachter oder Empfänger ausgesucht werden. Dies ist ein Hinweis darauf, dass der Betrachter in den Prozess des Empfangens der Nachrichten involviert ist, es also gar keine vom Beobachter unabhängige Information gibt. Zum einen wird die Information als etwas verstanden, das wie ein Ding transportiert werden kann, und zum anderen wählt der Empfänger die Mitteilung aus. Und obwohl das Modell sich auf technische Systeme bezieht, verbreitete sich

diese Theorie schnell in anderen Disziplinen, die sich um die semantischen und pragmatischen Fragen bemüht haben. Hier scheint das Nachrichtentechnische Modell jedoch ungenügend zu sein.

Der Exkurs als Gestalter, sich mit dem Nachrichtentechnischen Modell auseinanderzusetzen, war inspirierend. Das Vokabular des Codierens und Decodierens kann man genauso im Bereich der visuellen Informationsvermittlung einsetzen und sinnvoll reflektieren. Auch der Gestalter codiert Botschaften. Das Ziel ist jedoch nicht die störungsfreie, sondern die bedeutungsstarke und auswahlunterstützende, mit Bedeutung und Wirkung versehene Übermittlung. Der entscheidende Punkt ist, dass die Mitteilung vom Empfänger ausgewählt wird, so wie es von Shannon und Weaver in ihrer Theorie beschrieben wird. Diesen Auswahlprozess will der Designer bestimmen, indem er visuelle Zeichen verwendet, die verstärkt von dem gewünschten Beobachter wahrgenommen und gelesen werden können.

Solange der Beobachter das Wissen um den visuellen Code, der verwendet wurde, nicht besitzt, nimmt er die Nachricht entweder nicht wahr oder er kann sie im schlimmsten Fall nicht *lesen*. Dieser Punkt der *Störung* bei der Übertragung von Informationen ist dem Grafikdesigner wohl bekannt. Er verwendet visuelle Codes, die vom Rezipienten entschlüsselt werden sollen. Er muss sich, bevor er die Information *verschlüsselt*, darüber im Klaren sein, ob und wie die anzusprechende Zielgruppe diesen Code überhaupt verstehen und interpretieren kann. Dabei kann es auch ein wirkungsvoller Moment sein, mit dem Unverständnis des *Nicht-lesen-Könnens* der Nachricht zu spielen. Diese Störung kann die Aufmerksamkeit des Betrachters einfangen und ihn neugierig machen, ihn dazu zu bringen, den Code knacken zu wollen. Hier gilt es, immer sensibel abzuwägen, wie viel Zeit und Arbeit man dem Betrachter bei der Entschlüsselung zumuten kann. Andernfalls würde er unbefriedigt und genervt zu-

rückbleiben. Ein schönes Beispiel für eine Botschaft, die auf den ersten Blick unverständlich erscheint und genau damit spielt, ist die Kampagne *Look Twice. Rediscovering European Muslims*. Beauftragt von der israelischen Künstlergruppe Public Movements hat die Agentur DEMNER, MERLICEK & BERGMANN (DMB) aus Wien eine Kampagne gegen die allgemein vorherrschenden Vorurteile dem Islam gegenüber entwickelt. Es wurden visuelle Codes verwendet, die für uns scheinbar unleserlich sind. Angelehnt an arabische Schriftzeichen, die für viele ein Symbol des Islams sind, wird erst beim zweiten Hinsehen die Botschaft lesbar: »Auf den ersten Blick erscheint vieles unverständlich«.

Der Konstruktivist Heinz von Foerster, kritisiert das Sender-Empfänger-Modell von Shannon und Weaver aus folgendem Grund: Er versteht den Moment, in dem der Empfänger das Signal decodiert, als eine Interpretation. Dies verdeutlicht er in einem Beispiel des »Lesens von einem Buch«. Das Buch ist für ihn nicht Information, »ein Buch hat nur die Möglichkeit, dass du, wenn du es liest, dich informierst«.¹⁰ Letztendlich hat dieses Verständ-



Abb. 59 Kampagne »Look Twice. Rediscovering European Muslims«

nis von Informationsübertragung zur Folge, dass niemals der Sprecher die Bedeutung der Information bestimmt, sondern: »Der Hörer, nicht der Sprecher, bestimmt die Bedeutung einer Aussage«.¹¹ Informationen können nach Foerster nicht transportiert und übertragen werden, so wie es das nachrichtentechnische Modell vorstellt. Dieser konstruktivistische Ansatz kann dem Grafikdesigner verdeutlichen, wie wichtig es ist, den Rezipienten zu verstehen

und die Normen und Sprache, dessen Gruppe er angehört, zu verwenden. Dabei ist es unmöglich, die Eigenart und Interpretation eines jeden Individuums in Betracht zu ziehen. Jeder Be-

trachter hat unterschiedliche Erfahrungen gesammelt, bringt einen anderen Wissensstand und eine andere kulturelle Prägung mit. Dies spielt bei der Interpretation der Information eine große Rolle. Es können aber allgemeingültige Verständnisse erwartet werden, auf die sich die Gruppe abgestimmt hat. In jeder Kultur gibt es unterschiedliche visuelle Codes und Bedeutungszusprechungen bei Schriften, Farben, Formen und Bildern. Sie sind immer ausschlaggebend dafür, wie der Betrachter eine gestaltete, codierte Information liest. Das Sender-Empfänger-Schema suggeriert fälschlicherweise eine Kontrollierbarkeit dieser sozialen Informationsprozesse, die es aufgrund der Vielfalt von Sendern, Sendungen, Kanälen und Empfängern nicht geben kann. »Deshalb ist es wichtig, auf die Codierung zu verweisen, wenn von Information die Rede ist: Sie bestimmt jede Übermittlung unabhängig von deren Inhalt«.¹²

Bedeutung der Zeichen

Die sprachwissenschaftliche Betrachtung des Informationsbegriffes gibt Hinweise auf den semantischen Wert der Information. Von dieser Seite aus müsste die nachrichtentechnische Informationstheorie *Theorie der Signalübertragung* heißen. Denn die Zeichen als Träger von Information zu betrachten ist unmöglich, ohne deren Bedeutung mit einzubeziehen.

Kinder bauen sich nach und nach über den Prozess des Informierens Wissen auf. Wir betrachten das anfänglich *wortlose* Kind, das keinen Begriff und dessen Bedeutung kennt. Es nimmt das ihm entgegenkommende Wort auf und interpretiert eine Wortbedeutung mit dem ihm bis zu diesem Zeitpunkt zur Verfügung stehendem Wissen. Durch das Wiedererleben des Wortes in anderen Momenten und Kontexten überprüft es die verstandene Bedeutung und speichert sie ab. So lernt es, durch Erfahrungen Stück für Stück Wortbedeutungen aufzubauen. Erst wenn es

¹⁰ v. Foerster, H.; Bröcker, M.: Teil der Welt. Fraktale einer Ethik – ein Drama in drei Akten, 2014

¹¹ Ebd.

¹² Hartmann, F.: Geschichte: Informationsdesign, 2008. In: Weber, W.: Kompendium Informationsdesign, 2007, S. 24

eine größere Zahl von Wortbedeutungen entwickelt hat, kann es die Erklärungen der Erwachsenen verstehen und mit deren Hilfe durch bereits bekannte Wörter immer weitere Bedeutungen erlernen. Alle diese Erfahrungen werden ganz subjektiv von jedem Kind anders erfahren. Wenn das Kind etwas verstanden hat, wird es die Worte mithilfe der vorangegangenen interpretieren, ohne dass größere Widersprüche zu seinem bisherigen Verständnis der Welt auftreten. Da wir immer wieder Situationen erleben, bei denen wir geglaubt hatten, verstanden zu haben, aber dann doch unser Verständnis revidieren mussten, kann man das Verstehen immer nur auf den jetzigen Moment reduzieren. Mit jeder neuen Erfahrung und neuem Wissen, das wir uns aneignen, sind wir gezwungen, unsere bisherigen Interpretationen umzubauen.

In dem Buch »*Signs, Language and Behavior*« stellt der Sprachwissenschaftler Charles William Morris eine dreidimensionale Semiotik vor und beschreibt deren informative Wirkung.¹³ Im alltäglichen Umgang mit Mitteilungen unterscheiden wir zwischen informiert und falsch informiert sein. Dabei setzen wir die Information in den Zusammenhang mit Wahrheit und Richtigkeit. Morris stellt jedoch den Moment der Wirkung der Zeichen auf den Empfänger in den Mittelpunkt. Für ihn ist der informative Umgang mit Zeichen nicht wahr oder unwahr, sondern hat mit der Wirkung der Zeichen zu tun. Wie der Empfänger das Zeichen interpretiert, ist entscheidend, nicht die semantische Bedeutung der Zeichen zum Sachverhalt. Für Morrison hat die Information immer Handlung zum Ziel. Dieser Ansatz lässt sich aus Sicht des Gestalters bestätigen. Er kann allein durch gestalterische Mittel die Bedeutung eines Textes, entgegen dem eigentlichen Sinn, verändern.

Welche Zeichen und Codes verwendet der Designer und wie ist die Beziehung der Zeichen untereinander, der Zeichen zum Interpretieren und die formale Bedingung der Zeichen? Der Designer

als derjenige, der mit Zeichen umgeht, um Informationen zu codieren, sollte die kontextbezogene Pragmatik immer wieder neu überprüfen und syntaktisch aufgreifen.

Es gab immer wieder Versuche, Bilder, Zeichen und Codes zu entwickeln, die eine allgemeingültige Interpretation ermöglichen, also eine universelle visuelle Sprache, die eine gleiche Interpretation der Information ermöglicht, egal, von wem sie gelesen wurde. Otto Neurath entwickelte 1937 zusammen mit dem Grafiker Gerd Arntz eine Zeichensprache, die von allen Menschen gleich verstanden und decodiert werden sollte. Diese Zeichensprache ISOTYPE arbeitete hauptsächlich mit einfachen Bildzeichen. Neuraths Anspruch war es, den Einzelnen über die sozialen und gesellschaftlichen Tatbestände aufzuklären, über Krankheiten, Arbeitsbedingungen, Werteverteilungen, Staaten, Güter usw. – über einen Teil der Wirklichkeit. Dies sollte dazu führen, dass alle sozialen Schichten im gleichen Maße unterrichtet sind. Gleichheit an Wissen, an Informiertsein über die gesellschaftlichen Strukturen und sozialen Gegebenheiten, sollte bewirken, dass Meinungen, Wünsche, politische Ideen und Utopien entstehen, die zu Handlungen führen und die jeweilige Lebenslage verbessern. Neurath ging es um soziale Gerechtigkeit und die Verwirklichung von Ideen, die für alle zu einer Verbesserung der Lebenslage führen sollten. Wenn der Mensch aufgeklärt ist, könne er das Erfasste reflektieren und daraus Handlungen für eine sozialere und gerechtere Gesellschaft entwickeln.

Leider hat sich gezeigt, dass diese globale Zeichensprache nicht realisierbar ist. Die regionalen, kulturellen und durch individuelle Erfahrungen erlernten Fähigkeiten, die von Otto Neurath und seinem Grafiker Gert Arntz entwickelten Bildzeichen zu decodieren, machen es unmöglich, einheitliche Lösungen erwarten zu lassen. Die Informationen, die mit ISOTYPE codiert wurden, sind nicht so, wie gewünscht, von allen gleich entschlüsselbar. Aus der Sicht des radikalen Konstruktivismus wird deutlich,

¹³ Vgl. Morris, Ch. W.: *Signs, Language and Behavior*, 1946

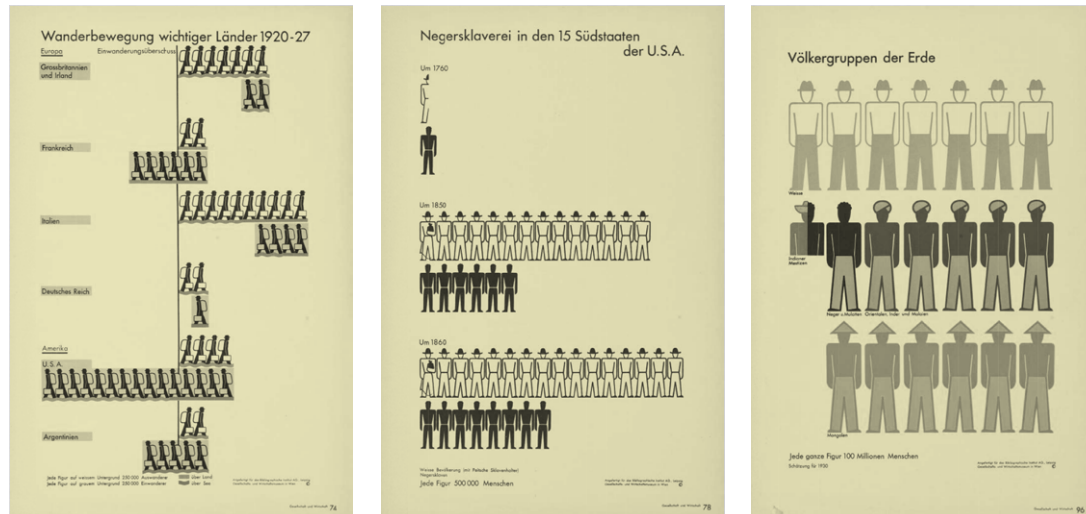


Abb. 60 Gesellschaft und Wirtschaft. 100 Bildtafeln, Bibliographisches Institut Leipzig, 1931, S. 74, 78, 96

dass der Wunsch Otto Neuraths, mithilfe der Bildzeichen Informationen allgemein verständlich weiterzugeben, nicht funktioniert. Denn der dargebotene Code verwandelt sich erst im Kopf des Rezipienten wieder in eine Information. Das heißt, es ist schwer eine globale Zeichensprache zu entwickeln, die allgemein verständlich ist, wenn nicht alle Beteiligten die gleiche Bildung genossen und ähnliche Erfahrung gemacht haben. Die allgemeingültige und verständliche Übermittlung von Informationen mit Hilfe von Bildzeichen, die global auf die gleiche Weise interpretiert und gelesen werden, müssten wahrscheinlich über einen langen Zeitraum kommuniziert und auch erklärt werden. Auf diese Weise wäre es vielleicht möglich, dass die Menschen unabhängig von ihrer Erfahrung und ihrem Wissenstand die Bedeutung der Zeichen erlernen. Der Aufwand und die Kosten sind, solange nicht alle Menschen z. B. Zugang zum Internet haben, zu hoch, um so eine Zeichensprache zu verbreiten.

Andererseits haben wir uns mittlerweile an bestimmten Orten auf einige wenige global eingesetzte Zeichen verständigen können. WC-Schilder, Pfeile, Meetingpoint-Schilder etc. an internationalen Verkehrsknotenpunkten wie Flughäfen oder öffentlichen Gebäuden sind mittlerweile für viele lesbar. Es können demnach Zeichenbedeutungen gelernt werden, wenn sie unablässig global eingesetzt werden. Das Begreifen visueller Kommunikation oder auch die Gestaltung von Information ist immer eine individuelle und auch kulturell bedingte Sinnkonstruktion. Das Verstehen der angebotenen Zeichen, Codes und visualisierten Informationen ist abhängig davon, was man aufgrund seiner Herkunft und Kultur durch Erfahrungen weiß, kennt und erwartet.

Aktuell könnte man die Zeichensprache Emoji als eine Weltsprache unserer Zeit betiteln, allerdings nur unter Smartphone-Usern oder denen, die das Internet nutzen. Die kleinen bunten Emoji-Symbole stammen aus Japan und ersetzen zunehmend Textnachrichten. Mittlerweile gibt es einen internationalen Emoticon-Standard. Die kleinen Zeichen werden vor allem als Illustration von Emotionen verwendet, bieten aber darüber hinaus eine Vielzahl an visuellen Symbolen für zum Beispiel Orte, Tiere, Pflanzen und Objekte usw. an. Die meisten dieser Zeichen funktionieren sprach- und kulturunabhängig und vielleicht sind die Emoji zur ersten wirklichen globalen Sprache geworden, zumindest bei Usern von Smartphones und dem Internet. Das, was zu den Zeiten von Otto Neurath noch nicht möglich war, nämlich global konsensfähige Zeichen zu verwenden, scheint durch die Neuen Medien realisierbar zu sein. Der aufklärerische Anspruch und das Bestreben nach sozialer Gleichheit sind hier aber nicht zu spüren – auch aus dem Grund, dass die Verwendung der Zeichen sich allein schon auf eine gewisse soziale Schicht beschränkt.



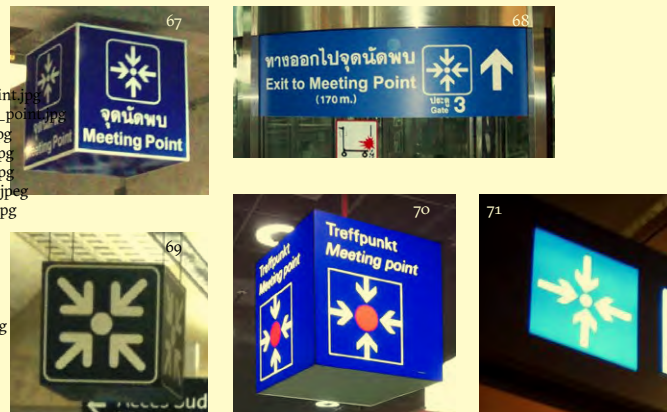
Abb. 61 Emoticons: smiling face with open mouth and smiling eyes.
Internetseite: <http://apps.timwhitlock.info/emoji/tables/unicode>



Meetingpoint Internationaler Code

Abb. 62 – 75

- 62. Palma de Mallorca.jpg
- 63. FCO-Rome-Airport-2-Meeting-Point.jpg
- 64. Airport_Oslo_Gardermoen_-_Meeting_point.jpg
- 65. meeting-point-duesseldorf-taxi.jpg
- 66. Heathrow International Airport.jpg
- 67. Bangkok Suvarnabhumi Airport.jpg
- 68. Bangkok Suvarnabhumi Airport -4.jpg
- 69. Paris's Charles de Gaulle Airport.jpg
- 70. meeting point.jpg
- 71. Changi Airport's T2.jpg
- 72. Frankfurt (Meeting Point).jpg
- 73. Hollywood.png
- 74. Shannon Airport.jpg
- 75. 2000px-ISO_7010_E007.svg.png



Die dinghafte Betrachtung der Information

Allgemein wird *Information* als etwas verstanden, das gespeichert und verlustfrei weitergegeben werden kann. Es gibt Objekte, die ungeachtet dessen, ob wir die in ihnen enthaltenen Informationen lesen können, Information in sich tragen. Ein Speichermedium, etwa einen USB-Stick, kann man zum Beispiel als ein mit Informationen bespieltes Objekt verstehen. Unabhängig davon, an wen es weitergegeben wird und ob derjenige es lesen kann, trägt es dieselbe Information in sich. Bei dieser Verwendung des Informationsbegriffs ist immer das *Objekt* gemeint. Das Objekt beinhaltet Informationen, ist aber selbst nur Materie.

Das Objekt, das Informationen in sich birgt, braucht immer einen Suchenden, einen Betrachter, jemanden der sich informieren will, der das Objekt anschaut, liest und interpretiert. So könnte man auch hier behaupten, nicht das Objekt ist Information, sondern immer derjenige informiert sich, der das Objekt anschaut, liest und interpretiert. Zu dieser konstruktivistischen Entgegnung auf die Behauptung, dass Information als ein Ding betrachtet werden kann, möchte ich Rafael Capurro zitieren, der sich über einen Text von Michael Buckland zum Thema »*Information as Thing?*« so äußert: »*Ein Ding ist genau dann informativ, wenn es in irgendeiner Art und Weise etwas unmittelbar nachweist*«. ¹⁴ Ein Knochenfund zum Beispiel kann dem Wissenschaftler Auskunft über das Erbgut geben, ist aber nicht Information an sich. Der USB-Stick weist Daten auf, keine Information, erst der Leser kann sich durch Interpretation dieser Daten informieren. Nach dieser Überlegung können wir die Information nicht mehr als ein Ding betrachten, das einfach da ist und jedem eine immer gleiche Information vermitteln kann. Der Erkenntnisgewinn, den das Objekt beim Betrachter auslöst, ist von dem, der es lesen möchte, abhängig. So kann man behaupten, nicht das Objekt ist Information, sondern der Prozess des

¹⁴ Buckland, M. K.: Information and Information Systems, 1991, S. 35

Aufnehmens und Interpretierens. Weil dieser Prozess niemals gleich ist an Zeit, Raum und Erfahrungen kann der Erkenntnisgewinn, der beim Lesen des Objektes produziert wird, auch niemals identisch sein.

Im Alltag des Grafikdesigners ist das dinghafte Verständnis von Information vorherrschend. Der Grafikdesigner bekommt gewöhnlich den Auftrag eines Kunden, ein zur Verfügung gestelltes *Informationspaket* grafisch für eine bestimmte Zielgruppe aufzuarbeiten. Auch hier wird davon ausgegangen, dass die zur Verfügung gestellten Daten, der Text und vielleicht auch die Bilder reine Informationen sind, die nur noch durch den Grafikdesigner ummantelt, dekoriert oder strukturiert werden müssen. *Machen Sie das bitte hübsch, sodass der Adressat die Information versteht*, ist ein typischer Auftrag, der die Übergabe des Informationspaketes begleitet. Oder ein weiteres Beispiel: *Provozieren Sie gerne mit Ihrer Gestaltung, ich will die garantierte Aufmerksamkeit der Zielgruppe erreichen*. Wenn wir diesen Auftrag und den Arbeitsprozess, den er auslöst, genauer betrachten und die zuvor beschriebenen Überlegungen mit einfließen lassen, wird aus diesem ein hochkomplizierter Vorgang. Wie ist es zum Beispiel mit einem Buch? Durch die Visualisierungen und Veränderungen des reinen Textes, durch die Wahl der Schrift, durch Bilder, Schriftgrößen und -auszeichnungen, nehme ich Einfluss auf die Lesart des Buches. Wenn nun das Buch an sich als Ding betrachtet wird, durch das sich der Leser informieren kann, wie ist dann der Einfluss der Gestaltung auf den Inhalt des Buches zu bestimmen? Wie verändert die Gestaltung die Lesemöglichkeit des Textes? Es wird deutlich, dass es niemals nur eine einfache, dem Auftrag des Kunden entsprechende Lösung gibt, ein Informationspaket *hübsch* zu machen und der gewünschten Zielgruppe verständlich und ansprechend zu präsentieren. Es liegt auch bei dem Betrachter des Buches selbst, wie er das Buch wahrnimmt, wie er die visualisierten Bilder und Texte liest. Die einzige Mög-

lichkeit, dies vorher bestimmen zu wollen, liegt darin, die angesprochene Zielgruppe zu analysieren und herauszufinden, welche Kenntnisse man von ihr erwarten kann. Die Lesart des Einzelnen, und was er aus dem Gelesenen interpretiert, wie er selektiert, welche Wirkung und Bedeutung das Interpretierte bei ihm auslöst, ist bei der Gestaltung nicht vollständig vorherzusehen.

Information als Eigenschaft

Bei der Betrachtung der Information als eine Eigenschaft, so wie sie der radikale Konstruktivismus versteht, kann die Information also nicht als ein Ding weitergegeben werden. Informationen können demnach nur durch die Interpretation des vom Subjekt Wahrgenommenen entstehen. Aus Sicht des Gestalters, der zum Beispiel auf dem Medium Plakat Informationen in den Raum stellen möchte, die den Betrachter dazu auffordern, an einer Veranstaltung teilzunehmen, heißt das, dass nicht das Plakat der Träger der Information ist, sondern derjenige, der zum Betrachter des Plakates wird, kann es interpretieren und sich informieren. Zum Beispiel über die Möglichkeit, eine Veranstaltung zu besuchen. Der Moment, zum Betrachter des Plakates zu werden, ist die erste Voraussetzung, die gegeben sein muss, um sich informieren zu können. Es hängt aus der Sicht des Konstruktivismus davon ab, ob das Plakat einen Unterschied macht, eine Differenz bildet zu etwas, das man schon weiß oder kennt. Nur dann wird das Plakat wahrgenommen oder aus der den Betrachter umgebenden Umwelt selektiert und interpretiert. Die Information des Plakates kann, je nachdem, wie es gestaltet wurde und bei dem subjektiven Betrachter wirkt, *gelesen* werden. Es ist jedoch nicht garantiert, dass die visualisierte Nachricht den Betrachter dieselbe Information lesen lässt, wie die ungestaltete. Der Sinn aber im Gestalten der Information liegt darin, diese aufmerksamkeitsstark zu präsentieren. Ohne das Wahrnehmen

der Botschaft ist keine Interpretation, ohne Interpretation kein Informieren möglich.

Eine weitere Voraussetzung dafür, dass die gewünschte Information beim Betrachter entstehen kann, ist, dass der Betrachter des Plakates die visualisierte Nachricht *richtig* interpretiert, die dort eingesetzte Sprache spricht und die dargebotenen Bilder wie gewünscht deutet. So können z. B. Farben und Formen die Aussage unterstützen. Jede Farbe hat eine bestimmte Bedeutung für den Betrachter, jede Form eine Symbolik, die eine Wirkung erzielt. In der Publikation »*Wie Farben wirken*« der Soziologin und Psychologin Eva Heller werden die Farbbedeutungen in unterschiedlichen Kontexten dargestellt. Heller unterscheidet zwischen psychologischer, symbolischer, kultureller, politischer, traditioneller und kreativer Wirkung von Farben.¹⁵ Dieser Vorgang von Einflussnahme durch die Gestaltung auf eine Information kann nicht allgemeingültig vorhergesehen werden. Sie ist vom Betrachter abhängig. Das zeigt alleine die Vielfalt der Bedeutungszusprechungen im Bereich der Farben. Das heißt, ich als Subjekt entscheide und mache Differenzen ausfindig, die für mich Informationen darstellen. Diese Differenzen sind mir auffällig, sie binden meine Aufmerksamkeit, ich selektiere sie von dem mir Bekannten.

Information ist Veränderung

Die Biologen Humberto Maturana und Francisco Varela differenzieren den interaktiven Prozess der Informationsaufnahme und -weitergabe bei Lebewesen und mechanischen Systemen. Die Lebewesen unterscheiden sich unter anderem dadurch von der technischen Nachrichtenübertragung, dass sie sich auf sich selbst beziehen, selbstreferentiell sind. Das heißt, bei Lebewesen findet eine Veränderung durch die Interaktion der Informationsvermittlung statt. Diese Erkenntnis steht im Widerspruch zu der auch von Norbert Wiener vertretenen Haltung. Diese beschreibt

die Informationsübertragung der Systeme als gleichbleibend, egal ob biologisch oder technisch. Humberto und Varela führen das Argument an, dass zum Beispiel auch bei dem Lebewesen zwischen den Zellen im menschlichen Körper aufgrund des ständigen aktiven Transportes von Ionen ein Interaktionsprozess stattfindet, der strukturelle Veränderungen zur Folge hat. Diese zelluläre strukturelle Kopplung lässt Interaktionen aber nur mit bestimmten Ionen zu. Es handelt sich dabei um einen lebendigen In-Formationsprozess, der einen De- und Trans-Formationsprozess darstellt. Nicht die Ionen sind hier Informationen und sie transportieren auch keine Informationen, sondern aufgrund der Interaktion der Zellen mit bestimmten Ionen finden Veränderungen in den Zellen statt. Das heißt, Information ist hier nicht *Ding*, nicht Materie, nicht Energie, sie ist nicht in der Außenwelt *da*, sondern sie ist eine Differenz, die wiederum eine Differenz erzeugt. Die Information ist aus biologischer Sicht nicht ein Austausch zwischen Sender und Empfänger. Sie kann nicht, wie bei der nachrichtentechnischen Betrachtung, zwischen A und B transportiert werden. Sie ist auch nicht eine Differenz in der Außenwelt, die man aufnehmen kann, ohne dass sich etwas verändert. Sie ist ein Unterschied oder eine Idee, die einen Unterschied macht, sie ist Veränderung.

Auch Fuchs und Hofkirchner, auf der Suche nach einem einheitlichen Informationsbegriff, erklären aus Sicht des Konstruktivismus, indem sie sich auf Niklas Luhmann beziehen, dass die Umgebung und Umwelt keine Informationen beinhalten. »*Information sei nicht etwas, was darauf warte, erfaßt zu werden. Sie könne auch nicht übertragen werden. Zur Information komme es nur dann, wenn in einem System innere Restrukturierungen vorgehen. Die eigenen inneren Zustände würden aufgrund der eigenen inneren Zustände verändert.*«¹⁶ Zum Beispiel ein Datenträger enthält keine Infor-

¹⁵ Vgl. Heller, E.: *Wie Farben wirken*, 1989

¹⁶ Floyd, C.; Fuchs, C.; Hofkirchner, W. (Hrsg.): *Stufen zur Informationsgesellschaft: Festschrift zum 65. Geburtstag von Klaus Fuchs-Kittowski*, 2002, S. 244

mationen, die darauf warten, erfasst zu werden. In diesem Sinne kann über den Datenträger keine Informationen übertragen werden. Es ist nur möglich, dass der Nutzer, der sich die Daten anschaut, diese interpretiert und dadurch sich informiert. Information bewirkt eine Veränderung in einem Menschen (System). Eine wahrgenommene Information verändert die eigenen inneren Zustände, sie erzeugt eine Auseinandersetzung und Interpretation mit den eigenen, inneren Zuständen. Dieses selbstreferentielle System beschreibt einen subjektivistischen Ansatz, der den Fokus auf die Selektion und Wahrnehmung lenkt.

Wenn ich versuche, diese Erkenntnisse, die auf der biologischen Ebene in Zusammenhang mit dem Informationsbegriff entstanden sind, auf meine Fragestellung als Gestalter im Umgang mit Informationen zu übertragen, entwerfe ich folgende Überlegung: Wenn also die Differenz, die eine Veränderung zur Folge hat, Information kennzeichnet, heißt das für den Gestalter, dass er den Fokus auf den Moment der Selektion und Wahrnehmung des Adressaten lenken muss. Ich übersetze mir diese Theorie so, dass zum Beispiel das Plakat, das ich gestaltet habe und von dem ich mir erhoffe, dass es Informationen an eine bestimmte Adressatengruppe vermittelt, nur dann als Informationsübermittler funktioniert, wenn es sich von dem Bekannten unterscheidet, wenn es eine Differenz beim Betrachter auslöst, die in ihm eine Veränderung, in diesem Fall Wissenszunahme, erzeugt. Gleichzeitig muss ich jedoch eine Sprache sprechen, die ihm bekannt ist, damit er meine Botschaft entschlüsseln kann.

Oder wie H. v. Foerster sagt: »Die Umwelt enthält keine Information: die Umwelt ist, wie sie ist.«¹⁷ Er beschreibt die Information als eine mentale Konstruktion des Beobachters (Rezipienten). Damit meint er nicht, dass die Welt selbst nur eine mentale Konstruktion ist, sondern dass der Beobachter nur diese Möglichkeit hat, die Welt wahrzunehmen. Der Mensch kann die Welt nur aus seiner eigenen Struktur heraus anschauen. Das heißt, die mensch-

liche Wahrnehmung von Welt ist eine Konstruktion. Diese Behauptung besagt zugleich, dass es kein objektives Beobachten gibt, also auch keine objektive Bedeutung, also auch keine objektiven Informationen und kein objektives *Informiertsein*. Auch wenn uns objektiv Welt umgibt, kann sie der Mensch immer nur subjektiv aus seiner Struktur heraus wahrnehmen. Auch wenn objektiv ein Plakat im öffentlichen Raum hängt und textlich eine Mitteilung trägt, ist das Plakat nicht Information, sondern der Leser des Plakates kann sich, wenn er die Anregung, das Angebot zu lesen, selektiert, informieren. Alle von ihm selektierten und interpretierten Botschaften sind an seine Möglichkeiten, wahrzunehmen, gebunden. Also lassen sich visualisierte Informationen nicht mit der Erwartung als Angebot in den Raum stellen, dass sie immer alle sich im Raum befindenden möglichen Beobachter in gleicher Weise erreichen und aufklären.

Wie ist aber die konstruktivistische Theorie im Hinblick auf die direkte sprachliche Kommunikation zu verstehen? Niklas Luhmann sieht hier eine Einheit von Mitteilung, Information und Verstehen. Diese Einheit beschreibt er als Kommunikation: »Wenn Kommunikation in Gang kommt, entsteht mithin ein System, das eine besondere Art von Umweltverhältnis unterhält. Umwelt ist nur als Information zugänglich, nur als Selektion erfahrbar, nur über Veränderungen (im System selbst oder in der Umwelt) erfassbar.«¹⁸ Für ihn ist die Information auch eine Systemänderung durch Außenwirkung. Information ist »nichts anderes als ein Ereignis, das eine Verknüpfung von Differenzen bewirkt – a difference that makes a difference«.¹⁹ Hier ist er den Biologen Humberto und Varela erstaunlich nahe. Interessant ist auch seine Differenzierung zwischen dem Begriff der Information und der Mitteilung.

So äußert er, dass der Begriff der Kommunikation fälschlicherweise die Vorstellung der Information als Ding suggeriert. Kommunikation wird oft verstanden als eine Übertragung von In-

17 v. Foerster, H.: Sicht und Einsicht, 1985, S. 85

18 Luhmann, N.: Die Realität der Massenmedien, 1986, S. 239

19 Luhmann, N.: Soziale Systeme, 1987, S. 112

formationen von einem Absender zu einem Empfänger. Diese Übertragungsmetapher lässt uns die Information als etwas begreifen, dass vom Absender übergeben und von einem Empfänger erhalten wird. Jedoch kann allein schon das Übergeben der Information nicht als Metapher dienen, da der Absender nichts weggibt oder verliert. Das zeigt, wie ungeeignet die Übertragungsmetapher für das Verständnis von Kommunikation ist. Außerdem fokussiert sie den der mitteilt und dessen Können. Für Luhmann ist aber diese Mitteilung »*nichts weiteres als ein Selektionsvorschlag, eine Anregung*«. ²⁰ Erst wenn der Empfänger diese Anregung aufgreift, entsteht Kommunikation. Dabei kann die Mitteilung eine ganz unterschiedliche Bedeutung für den Beobachter haben, er wird sie möglicherweise ganz unterschiedlich interpretieren. Ausschlaggebend ist hierbei nicht unbedingt die inhaltliche Qualität der Information, sondern vielmehr die Tatsache, dass sie für den Einzelnen etwas ganz Verschiedenes bedeutet. Luhmann gibt auch zu bedenken, dass es einen Unterschied zwischen einer mündlichen und einer schriftlichen Botschaft gibt. Bei der mündlich kommunizierten Botschaft kann durch den Prozess des Redens möglicherweise keine Zeit für Reflexion, Selektion und Zweifel an der Information entstehen. Das gedruckte Wort ermögliche jedoch, die Einheit von Mitteilung und Information zu durchbrechen. Mitteilung ist als direkter Hinweis des Absenders und Information als das vom Empfänger selektierte und interpretierte *Verstanden-Haben* gemeint. Ich denke, dass nicht nur die Zeit für Reflexion hier ein Faktor ist, sondern auch die Möglichkeit, beim mündlichen Reden durch den Austausch Bedeutungen von Mitteilungen zu überprüfen und zu korrigieren. Bei der schriftlichen Nachricht kann der Empfänger nur mit dem Text korrespondieren und Fragen nur durch Selbstreflexion beantworten. Die Kommunikation wäre somit einseitig ohne Wechsel, Nachfrage und gegenseitiges Revidieren möglich. Auch kann beim Text nur der Leser, nicht

der Sender, über Information verändert aus der Auseinandersetzung herausgehen. Bei dem Dialog ist Veränderung durch Kommunikation, gegenseitiges Informieren und durch das Wechselspiel und den Rollentausch des Sendenden und Empfangenden bei beiden Akteuren gegeben. Auch die Gestik und Körpersprache können hier wechselseitige Kommunikation unterstützen und den Dialog bereichern. Der Grafikdesigner hingegen arbeitet mit Texten und Bildern, die meistens keine Möglichkeit für eine wechselseitige Kommunikation bieten.

Information und Materie

Bisher bin ich davon ausgegangen, dass Information etwas Immaterielles, Geistiges, Ideelles sei, eine Theorie, die nun vom Gestalter mit einer Form versehen und sichtbar gemacht werden soll. Die maximale Erfüllung bei diesem Auftrag ist dann, den genauen Wortlaut des *Senders* so zu visualisieren, dass der Betrachter die ursprünglich intendierte Botschaft versteht, also bestenfalls die eigentliche Information nicht verzerrt. So, dass er ihrer Ursprünglichkeit nichts hinzu- oder aberkennt, oder ihre Bedeutung durch Gestaltung verändert. Auf diese Weise müsste man durch die Gestaltung immer mit einem Verlust rechnen, in Kauf nehmen, dass die reine, unverdorbene, immaterielle und geistige Form der Information durch die Gestaltung verzerrt dargestellt wird. Hilfreich ist, um diesem Teufelskreis des Versagens als Gestalter zu entkommen, sich die Betrachtung von Jörg Petruschat zum Thema Information und Materie anzuschauen. Er kritisiert hier die zuvor beschriebene Haltung, die der Meinung ist, dass »... *jeder Informationseintrag in ein Material (Kommunikationsgestaltung) im platonischen Verständnis mit einem Informationsverlust der Sendung erkaufte*« wird. ²¹ Aus diesem Blickwinkel der Kommunikationsgestaltung übersetzt würde das heißen, die visuelle Gestaltung schwächt die Information, nimmt ihr etwas

²⁰ Luhmann, N.: Soziale Systeme, 1987, S. 194

²¹ Adenauer, J.; Petruschat, J.: Prototype! physical, virtual, hybrid, smart, 2012, S. 292

weg. Diese Sichtweise degradiert den Grafikdesigner zu einem Übersetzer, der die vergeistigte Information in Materie kleidet. Petruschat meint hingegen, dass das Übertragen mentaler Konzepte in eine Gestalt den Inhalt an Information noch potenziert. Die Information wird durch ihre Gestalt prägnanter und konkreter.

Die Information ist also nicht Materie, aber Materie beeinflusst die Interpretation von Informationen. Die Form der Information hat Einfluss auf die Bedeutung und Wirkung von Information. Information ist aber auch nicht immateriell, sie entspringt immer einem direkten Erfahrungsmoment, einer Form. Informationen sind keine Gedankenblitze, die aus einer vergeistigten Welt außerhalb von uns entstehen und zu uns kommen, um uns aufzuklären: »Informationen sind energetische Zustände biologischer Substanz«.²² Genauso, wie Körper und Geist eins sind, wären dann auch Information, Ideen und Gestaltung (Materie) eins!

Wenn es so wäre, dann gäbe es nur eine Unterscheidung, einen individuellen Ausdruck von Information durch die Auswahl, die der Gestalter vornimmt, und dadurch, wie der Betrachter das Dargebotene interpretiert. Die Selektion und Interpretation bestimmt, welche Aussage der Betrachter aus der Information zieht. Petruschat spricht hier als Konstruktivist und scheint bei dieser Aussage auch von Foerster inspiriert zu sein: »Radikal formuliert: dass durch Interpretation überhaupt erst Information entsteht. ›Information‹ ist ein Erzeugnisprozess, bei dem ein Ganzes (manche sagen auch ›Systeme‹) auf ein anderes reagiert – nicht irgendwie, sondern selektiv und also bestimmt«.²³

Als Grafikdesigner durchleben wir diesen Erzeugnisprozess. Wir sind bewusste Gestalter dieses Prozesses des selektiven und bestimmten Reagierens, besitzen die Fähigkeit, die Formveränderung variantenreich auszubilden. Wir sind in diesem Prozess

auch immer Autor und der Schöpfer von Substanz, von Materie und von Information, die in den Raum gestellt wird. Wir Menschen sind mit allem Tun und Nichttun des Wahrnehmens, Interpretierens und Reagierens Teil der Welt, Teil der Gesellschaft, der Umgebung. Der Designer hinterlässt durch das Gestalten und Formgeben Substanz. Er differenziert und schöpft aus einem großen Repertoire an Ausdrucksmöglichkeiten. Er kennt Mittel und Wege, seine Botschaft weit zu verbreiten, sichtbar für viele zu sein. Er kann wirkungsvoll und eindrücklich stimmungsvoll und emotional der Form einen eigenen konkreten Ausdruck geben. Er ist Schöpfer, bringt etwas in die Welt und kommuniziert visuell.

Information und Kommunikation

Der Handlungsaspekt bei der Weitergabe von Information, den Peter Janich in seinem methodisch kulturalistischen Ansatz vorstellt, ist für den Grafikdesigner interessant, auch wenn Janich sich in seinen Erklärungen nur auf den verbalen Austausch bezieht. Er beschreibt den Informationsaustausch, das Reden, als eine Handlung. Der Mensch, soweit wir wissen, kommuniziert seit jeher und verfolgt mit der Informationsweitergabe einen Zweck, der entweder erfüllt oder eben nicht erfüllt wird. Wenn wir einen Zweck mit der Weitergabe von Informationen verfolgen, ist es also eine Handlung, und für unsere Handlungen können wir verantwortlich gemacht werden.²⁴

Bei der verbalen Rede, von der Janich spricht, wechselt sich die Rolle des Sprechers und Hörers ab, und es kann ein gegenseitiges Verstehen überprüft werden. Der Grafikdesigner jedoch stellt seine visualisierten Botschaften dem Hörer oder in dem Fall dem Betrachter vor, ohne dass dieser die Möglichkeit hat, Antwort zu geben oder in einen Dialog zu treten. Aus diesem Grund ist zuerst der Grafikdesigner aufgerufen, zu überprüfen, ob die Weitergabe der Information seiner eigenen Intention wei-

²² Adenauer, J.; Petruschat, J.: Prototype! physical, virtual, hybrid, smart, 2012, S. 290

²³ Ebd., S. 292

²⁴ Vgl. Janich, P.: Was ist Information?, 2006, S. 148

testgehend entspricht. Er muss sich mit dem Übersetzungsvorgang auseinandersetzen, um mit seiner Gestaltung möglichst die gewünschte Wirkung zu erzielen. Der Umgang mit Informationen verlangt vom Designer zu jeder Zeit ein bewusstes Handeln beim Gestaltungsprozess.

Sprechakt-Theorie

Mit der Wirkungsmacht von Sprechakten hat sich unter anderem John Langshaw Austin auseinandergesetzt.²⁵ Er bezeichnet diese Kraft, wie man Dinge mit Worten tut, als illokutionär. Sätze übertragen demnach nicht nur Informationen, der Sprecher will mit dem Gesagten etwas bewirken. Er will beeindrucken, motivieren, werben, etwas anordnen, seinen Status sichern und ausbauen. Das heißt, er will Wirkung erzielen, die Handlungen zur Folge hat.

Ich würde sogar sagen, dass Information immer eine Wirkung und Handlung provoziert. Sie löst eine Veränderung aus, da sie ein Zugewinn an Wissen ermöglicht. Wenn Reden oder Kommunizieren Handeln ist und wir für das Handeln verantwortlich sind, ist auch der Grafikdesigner Handelnder und verantwortlich für die Folge seiner *visuellen Rede*. Der Grafikdesigner als Übermittler von Informationen ist an der Möglichkeit des Wissenserwerbs durch Informationen beteiligt. Er visualisiert Erkenntnisse und stellt sie zur Verfügung. Er handelt und ist verantwortlich für sein Tun.

Kommunikationstheorie

Bei der Betrachtung der Information ist es auch interessant, den kommunikationstheoretischen Ansatz von Paul Watzlawick zu berücksichtigen. Watzlawick untersucht unter anderem, welchen Einfluss der Beziehungsaspekt auf die Kommunikation von Informationen und Inhalten hat. Eine kommunizierte Information kann wahr oder falsch sein, also Inhalt vermitteln, doch ist nach

Watzlawick der Hinweis darauf, wie der Sender die Information vom Empfänger verstanden haben möchte, ebenso wichtig.²⁶ Dieser Einfluss auf die Mitteilung ist eine persönliche Stellungnahme des Senders an den Empfänger und definiert gleichzeitig, wie er die Beziehung zwischen ihnen sieht. Das heißt, neben dem inhaltlichen Aspekt einer Mitteilung gibt es noch einen Beziehungsaspekt. Auch der Grafikdesigner, der Informationen in eine visuelle Sprache übersetzt, möchte Einfluss darauf nehmen, wie die Information vom Betrachter verstanden wird. Er geht eine Beziehung zu dem Betrachter ein. Dabei definiert er über die visuelle Sprache den Beziehungsstatus. Eine Ansprache, die von oben herab, missionarisch, diktatorisch oder bevormundend ist, entmündigt den Betrachter. Der Designer stellt sich so in eine überlegene Position und definiert über die verwendete Sprache seine Beziehung zu dem Empfänger. In der Stadt, in Gebäuden, über Leitsysteme und Verordnungen wird der Bürger oft undemokratisch und mit einem Befehlston angesprochen. Verbote, Hinweise, aber auch Werbekommunikation nehmen eine ganz klare Beziehung zu dem Betrachter ein, die ihn nur selten als einen mündigen und gleichberechtigten Kommunikationspartner versteht. Mündig sein, heißt, Verantwortung zu übernehmen. Dieses verantwortliche *In-der-Welt-Sein* ist aber nur in einem Netz von Beziehungen möglich. Beziehungen einzugehen, heißt, Verantwortung zu übernehmen. Alles Sprechen und Handeln, das verantwortungslos und als Mittel zum Zweck für die Durchsetzung der eigenen Interessen passiert, kann nur ein beziehungsloses und sorgloses Verhalten gegenüber den Menschen und der Welt zur Folge haben. Die in der Werbung verwendete Sprache und Botschaft propagiert Konformität. Es werden zum Teil Produkte beworben, die extrem gleich sind und gleichmachen, aber mit dem Versprechen der Pluralität und des Individuellen verkauft werden. Konformität, Uniformität und unterdrückte Pluralität zerstören die Bezogenheit zwischen den

²⁵ Vgl. Austin, J. L.: Zur Theorie der Sprechakte, 1972

²⁶ Vgl. Watzlawick, P.: Man kann nicht nicht kommunizieren, 2011, S. 16

Menschen und zur Welt. Das hat auch Hannah Arendt in ihren Texten eindrücklich und zu einem ganz anderen Thema bewiesen. Durch verordnete Gleichheit, die mit einem Glücksversprechen versehen wird, verkommen Beziehungen zu einem bloßen verantwortungslosen Nebeneinander.²⁷

Information und Wissen

Unser Wissen beruht nur zu kleinen Teilen aus eigenen Erkenntnissen. Das meiste Wissen haben wir von anderen Menschen übernommen. Das öffentliche, allgemeine Wissen wird nur selten durch das eigene Erkennen erworben. Als Grafikdesigner visualisieren wir Informationen, die veröffentlicht werden und demnach bei der Bevölkerung Wissen generieren. Damit hat der Grafikdesigner durch die von ihm vermittelten Informationen in Teilen auch Einfluss auf das Wissen der Bevölkerung. Dies bringt eine große Verantwortung mit sich. Denn die Handlungen der Menschen basieren auf dem Wissen, das sie von der Welt haben. Wenn der Grafikdesigner das Wissensspektrum des Betrachters durch die von ihm visualisierten Informationen erweitert, hat er auch einen indirekten Einfluss auf die Handlungsentscheidungen des Betrachters. Für Handlungen können wir verantwortlich gemacht werden. Diese Wirkungsmacht und Verantwortung geht zurück auf den Gestalter, der wesentlich an der Bedeutungszuschreibung von Informationen beteiligt ist. Nach der Betrachtung des Informationsbegriffs unter verschiedenen Gesichtspunkten kann man zu der Behauptung kommen, dass es Information gar nicht gibt. Information ist kein Ding, sie ist nicht einfach *da*, sie ist keine vergeistigte und von der Materie unabhängige Einheit. Information ist ein Prozess. Ein Geschehen, ein Ereignis, eine Erzählung, ein Objekt kann wahrgenommen und interpretiert werden und löst eine Veränderung und oft auch eine Handlung aus.

Der Betrachter einer Situation speichert und archiviert das Gesehene. Diese gespeicherte Wahrnehmung ist an den Betrachter gebunden. Der Versuch, mit Sprache, Worten und Bildern einen Mitmenschen an der eigenen Wahrnehmung, an den eigenen gespeicherten Informationen teilhaben zu lassen, ist auch Gestaltung. Diese Formgebung ist eine Handlung und verändert die ursprüngliche Information – das ursprünglich Wahrgenommene. Es ist auch nicht das archivierte Erlebnis, es hat eine andere Form angenommen. Selbst wenn wir annehmen, der Betrachter des Geschehens hat das, was passiert ist, gefilmt, aufgenommen und nicht nur in seinem Kopf gespeichert, sondern auch auf seinem Smartphone, zeigt diese *Information* nur das vergangene Geschehen. Es lässt nur zu, ein Abspielgerät, ein in der Form verändertes Geschehen, ein konserviertes und beschnittenes Bild der Realität, wie sie war, zu betrachten. Selbst derjenige, der direkt am Geschehen teilnahm, hat nur aus seiner Perspektive schauen können, nur aus seinen Erfahrungen und seinem Wissensstand heraus das Geschehen beurteilen und interpretieren können. Der Mitmensch, der nur die formveränderte Information anschaut, hat eine veränderte Sicht auf die Dinge. Diese neue Form des Filmes z. B. nimmt dem eigentlichen Geschehen nichts weg. Es ist aber auch nicht mehr das eigentliche Geschehen, es ist eine neue Form und Materie. Diese neue Form und Materie wird von dem Teilnehmer des Geschehens interpretiert und als eine Information gespeichert. Oder anders ausgedrückt: Er interpretiert das Gesehene und handelt danach. Wo ist hier nun die Information? Sie ist nicht das Geschehen, sie ist nicht der Film, sie ist nicht der Teilnehmer des Geschehens. Die Information lässt sich nur schwer fassen. Es gibt Form, es gibt den Blick auf die Form, es gibt die Interpretation der Form und es gibt eine Reaktion auf die Interpretation.

Ich habe bereits dargelegt, dass der Designer mit seiner visuellen Gestaltung Handlungen provozieren möchte. Die Wirkung

²⁷ Vgl. Schüs, C.: Verantwortung und Gebürtlichkeit. Eine ethische Perspektive mit Hannah Arendt. In: Ethik und Unterricht, 2/2011, S. 18

und Art der Handlung, die ausgelöst wird, lässt sich aber nur zum Teil vorhersehen. Als Grafiker verfolge ich mit der Aussage, die ich visualisiere, der ich eine Form gebe, einen Zweck. Ich möchte dem Betrachter eine Handlungsanweisung und Aufklärung übermitteln. Diese ist für den Gestalter klar und bestimmt. Wie lässt sich jetzt aber diese bestimmte Handlungsanweisung so weitergeben, dass sie den angestrebten Effekt beim Betrachter auslöst. Es lassen sich Studien und Interviews führen, die die Zielgruppe genau durchleuchten und daraus eine Materialität, eine Aussage gestalten, die vielleicht bei dem einzelnen Individuum die gewünschte Handlung hervorruft. Eine Garantie, eine Formel oder Sicherheit gibt es jedoch nicht. Wieder spielen die individuellen Erfahrungen, das Archiv an gespeicherten Informationen und das Wissen in dem Betrachter eine Rolle. Sie bestimmen, selektieren und gestalten die Form der Interpretation. Diesen Prozess kann man nie allgemeingültig vorhersehen. Denn »Information ist nur, was verstanden wird«.²⁸

Ich habe mich unterschiedlicher Disziplinen und widersprüchlicher Erklärungen und Theorien der Begriffserklärung der *Information* bedient. In den vorgestellten Beschreibungen der Information konnte ich mir hilfreiche Anleihen und Erkenntnisse für die Arbeit als Grafikdesignerin ziehen. Da ich keinen einheitlichen, vereinheitlichten und einzigen Informationsbegriff gefunden habe, auf den ich mich beziehen kann, habe ich ganz bewusst Erkenntnisse und Begriffsdefinitionen aus unterschiedlichen Disziplinen herangezogen. Aus logischen Gründen wird es eine einheitliche Begriffsdefinition wohl auch schwerlich geben können. Wenn einerseits von Zellen und andererseits von zwischenmenschlicher Kommunikation gesprochen wird, kann man sich schwer einen Konsens vorstellen. Und, der Informationsbegriff wird universell benutzt, im Alltag, in speziellen Disziplinen und ganz unterschiedlichen Kontexten.

28 v. Weizsäcker, C.-F.: Die Einheit der Natur, 1974, S. 351

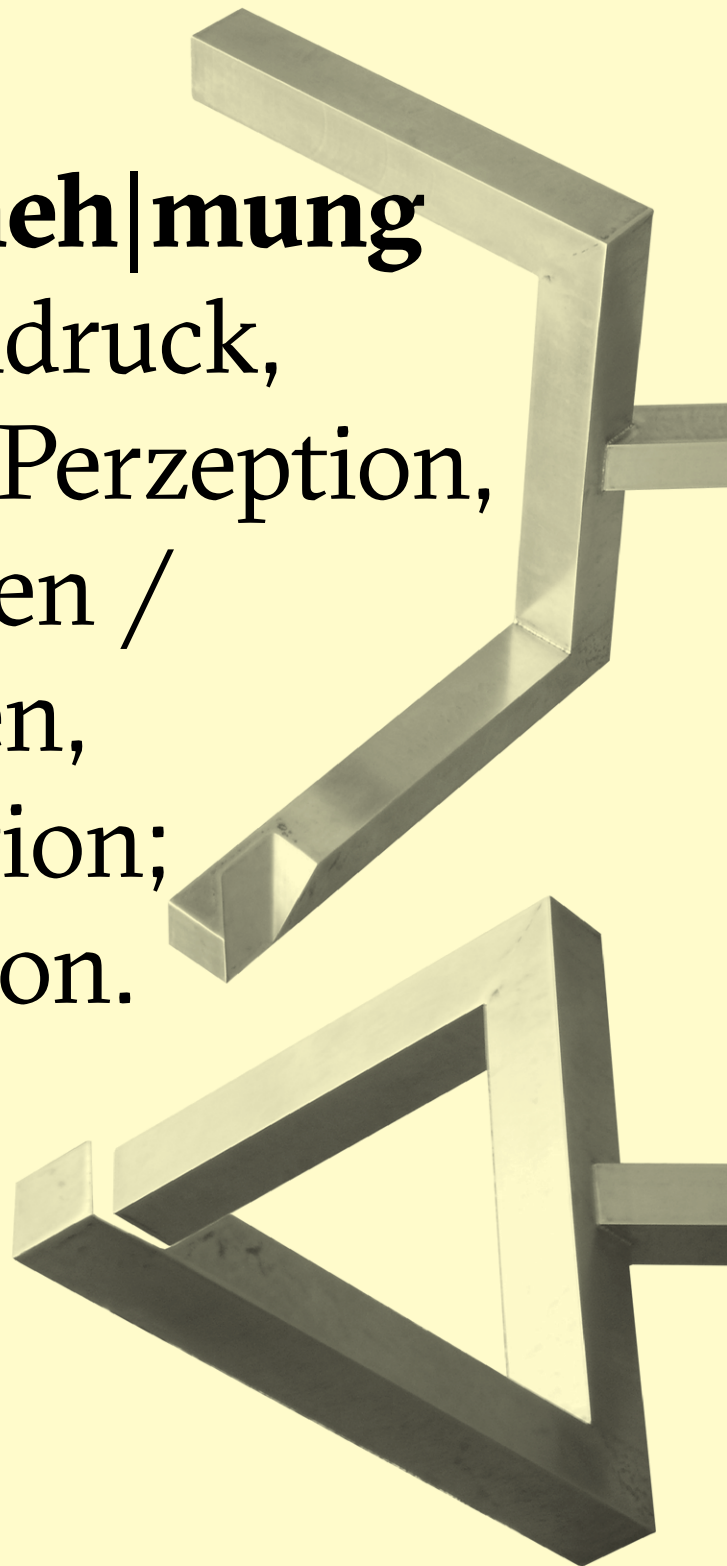
Im Kontext der visuellen Kommunikation kann ich jedoch konkret werden. Für mich ist Information hier eine abstrakte Idee für den Urstoff, für die Inhaltsstoffe der Kommunikation. Für den Designer ist es essenziell, zu verstehen, dass Informationen immer individuell bedeutend sind, durch die Gestaltung immer eine Veränderung von Bedeutung passiert und dass Information Handlung provoziert und Wirkungsmacht hat.

Oder wie Grafikdesigner Holger Bedurke formuliert: »Zusammenfassend kann man sagen, dass in der Möglichkeit, Informationen zu produzieren und zu verteilen, ein entscheidendes Machtpotential liegt, das in verschiedenster Weise, bewusst oder unbewusst, genutzt wird«.²⁹

29 Kaltenborn, S.: Politisch, soziales Engagement & Grafik-Design, 2000, S. 22

2. Wahr|neh|mung

¹Sinneseindruck,
Eindruck, Perzeption,
das Erfassen /
Aufnehmen,
Apperzeption;
²↑Impression.



Wie werden Informationen wahrgenommen? Aus welchen Gründen werden von jedem Menschen andere Informationen selektiert, und wie kann der Gestalter hier bewusst Akzente setzen? Gibt es Cluster, Gestaltungsregeln, Farben und Bilder, die Allgemeingültigkeit haben? Wie beschreiben die Philosophen das Phänomen der Wahrnehmung? Welche Erkenntnisse gibt es, die mir unabhängig von Formen erklären, wie der Prozess, wie Emotionen und Gefühle durch visuelles Wahrnehmen beeinflusst werden?

Die visuelle Form wird über die Sinne wahrgenommen und kann den Betrachter informieren. Der Designer kann durch Visualisierung und Veranschaulichung die Möglichkeit, informiert zu werden, verstärken. So erhöht er die Wahrscheinlichkeit, dass die Botschaft wie gewünscht von dem Adressaten wahrgenommen wird. Der Mensch nimmt seine Umgebung mit den fünf primären Sinnen wahr. Der Begriff *Wahrnehmung* beschreibt den Prozess, mit dem wir die Welt um uns herum organisieren und mit Bedeutungen belegen. Der Designer nimmt die Welt wahr und formt sie gleichzeitig. Er nimmt aktiv Einfluss auf die Wahrnehmung. Jedes Wahrnehmen und auch jedes Gestalten und jede Veränderung durch den Designer ist subjektiv. Die Bemühung des Designers um Objektivität meint hier, eine möglichst dem breiten Konsens angepasste Lösung zu präsentieren. Der Designer kann durch Gestaltung Informationen bedeutungsvoll organisieren und so visualisieren, dass sie den Anschein von Objektivität annehmen. Dies ist immer ein Eingriff in die Welt und eine Veränderung von Wahrnehmungsmöglichkeiten von der Welt. Wenn wir von subjektiver Wahrnehmung sprechen, gibt es zwei Möglichkeiten, dieses nachzuvollziehen. Es gibt die Möglichkeit, über die physiologische und über die psychologische Betrachtung den Prozess der Wahrnehmung zu beschreiben. Beide Formen der Betrachtungsweise bringen uns zu der Erkenntnis, dass unsere Wahrnehmung konstruiert und getäuscht ist. Dass

das, was wir im Alltag für die Realität halten, eine subjektive Konstruktion ist. Mithilfe des forschenden und logischen Nachdenkens über die physikalischen Gesetze lassen sich einige der Täuschungen aufdecken, wahrnehmen können wir diese jedoch nicht.

Wahrnehmung physiologisch

In der neurologischen Wahrnehmungsforschung nach Wolf Singer sind Bilder, genauso wie taktilen Wahrnehmen, Gerüche, Geschmack und Töne, Objekte unserer primären Wahrnehmung.³⁰ Dahingegen scheint es sicher zu sein, dass die sprachliche Darstellung von Wirklichkeit weiter entfernt ist vom Tatsächlichen, als die unmittelbare, primäre Wahrnehmung. Das liegt daran, dass Sprache auf abstrakten, symbolischen Codes basiert, die immer nur Beschreibungen von Wahrnehmungsinhalten sind. Sprache ist abstrakt und reflexiv und kann deshalb nicht mit der direkten Wahrnehmung identisch sein. Andersherum kann die Sprache durch Reflexion und logische Verknüpfungen eine Situation in einem hohen Maß an Komplexität darstellen, dies wäre über die primäre Wahrnehmung kaum möglich. Die Sprache eignet sich, wenn es um die Darstellung komplexer Inhalte geht, besser als die Primärwahrnehmung. Dem Bild als Argument von Wirklichkeit scheint man jedoch ohne Zweifel zu glauben. Ihm vertraut man eher, als dem sprachlichen Argument. Das unmittelbar Wahrgenommene scheint immer eine höhere Glaubwürdigkeit zu besitzen als das sprachlich vermittelte, genauso ein Bild als ein vertrauenswürdiges Abbild der Wirklichkeit. Warum ist das so?

Die primäre Wahrnehmung über die Sinne ist nach Singer unterschiedlich in ihrem Vertrauenszuspruch zu werten. Die haptische, taktile Wahrnehmung der Welt scheint die verlässlichste

zu sein. Das, was wir mit unseren Händen wirklich greifen können, ist für uns real. Auch den eigenen Körper erfahren wir über dieses haptische System. Beim visuellen System sind wir es gewohnt, immer wieder getäuscht zu werden. Wenn aber das haptische Begreifen zu einer visuell zweifelhaften Situation bestätigend hinzukommt, sind wir auch von der Wirklichkeit ungewohnter Situationen überzeugt.

Der Sehsinn steht nach Singer auf der zweiten Stufe unseres Vertrauens in die Wahrnehmung. Über den Sehsinn können wir unseren Körper und den Raum, Bewegung und Distanzen ziemlich genau bestimmen. Dabei scheinen uns Bilder, ob gemalt oder fotografisch festgehalten, genauso verlässlich Auskunft zu geben, wie das direkt Gesehene. Eine Fotografie hinterlässt auf unserer Netzhaut den gleichen optischen Eindruck wie die Wirklichkeit selbst. Dazu Singer »die auf Bildern dargestellten Objekte sind der unmittelbaren visuellen Wahrnehmung ebenso gut oder schlecht zugänglich wie die dargestellten Objekte selbst, denn auch Objekte können ja nur über Bilder erfaßt werden, die sie auf der Netzhaut des Auges erzeugen«.³¹ So werden z. B. realistisch gemalte Bilder genauso



Abb. 77 Monks, A.: Internetseite: <http://www.alyssamonks.com>

wie fotografische als ein Beweis der Wirklichkeit genommen.

Der Hörsinn ist unter neurologischen Gesichtspunkten dem Sehsinn unterstellt. Wenn wir einen Raum wahrnehmen, lässt sich im Gehirn eine Topologie eine Karte des Raumes, in dem

³⁰ Vgl. Singer, W.: Iconic Turn – vom Bild zur Wahrnehmung, Ludwig-Maximilian-Universität München, 2002. Internetseite: <http://youtu.be/5Y-MooTXtYFM> [10.11.2012]

³¹ Singer, W.: Das Bild in uns. Vom Bild zur Wahrnehmung. In: Sachs-Hombach, K. (Hrsg.): Bildtheorien. Anthropologische und kulturelle Grundlagen des Visualistic Turn, 2009, S. 104

wir uns befinden, verorten. Hier wird zuerst über den Sehsinn der Raum verstanden, wahrgenommene Geräusche werden bestätigend hinzuaddiert. Wenn eine kleinere Differenz zwischen einem Objekt und dessen Geräusch besteht, glauben wir immer erst der visuellen Orientierung und nehmen die Ungenauigkeit in Kauf. Ungenauigkeiten zwischen Ton und Objekt würden wir immer zugunsten des Gesehenen interpretieren. Erst wenn der Abstand zwischen einem Laut gebendem Objekt und dem Geräusch zu groß ist, sind wir irritiert. Dies ist ein Indiz für die Hierarchisierung von der visuellen zur auditiven Wahrnehmung. Im Gehirn ist die Hirnrinde für die kognitiven Leistungen verantwortlich. Die Struktur der Großhirnrinde ist immer gleich aufgebaut und untereinander vernetzt. Die über die Sinne wahrgenommenen Informationen haben fest definierte *Eingänge* in die Großhirnrinde. Die Verarbeitung dieser neuronalen Signale erfolgt jedoch in allen Arealen der Großhirnrinde nach den gleichen Prinzipien. Es ist möglich, die Hirnareale nach funktionalen Kriterien voneinander zu unterscheiden. Es lässt sich z. B. der Bereich bestimmen, in dem die taktilen oder auditiven Signale eingehen. Man geht etwa von 100 unterschiedlichen Arealen in der Großhirnrinde aus, die unterschiedliche Funktionen haben. Dabei gehört der weitaus größte Teil dieser Areale zu der Verarbeitung der Sehwahrnehmung. Ein Großteil des Sehsinns wird darauf verwendet, die Motorik vorzubereiten, um eine gezielte Greifbewegung machen zu können. Das visuelle Wahrnehmen ist also ganz eng an das haptische Begreifen, an die Motorik gekoppelt. Deutlich wird dies, wenn die neuronalen Aktivitäten im Hirn bei folgender Situation betrachtet werden. Wenn ein Primat ein Objekt vor sich sieht, das in greifbarer Nähe ist, sind genauso viele neuronale Aktivitäten im Hirn zu messen wie in der Situation, in der er wirklich zugreift. Allein das Betrachten eines Objektes bereitet also die mögliche motorische Handlung schon vor, sodass sie umgehend

ausgeführt werden könnte. Alles, was wir sehen, bereiten wir neuronal vor, sodass wir das Gesehene jederzeit in Taten umsetzen können. Selbst wenn wir andere betrachten, die etwas tun, bereiten wir unser motorisches System durch die visuelle Betrachtung soweit vor, dass wir bereit sind, diese Bewegung nachzuahmen.

Mit dieser evolutionär sinnvollen Einrichtung arbeiten viele Gestalter besonders auch in der Werbung. Hier werden sogenannte Testimonials vorgestellt, die beispielhaft ein Produkt nutzen oder positive Argumente, die für das Produkt sprechen, anbringen. Diese Visualisierung – bestenfalls durch eine sehr vertrauenswürdige oder allgemein anerkannte Person – hat zum Ziel, beim Betrachter den Impuls auszulösen, dieser Person nachzueifern. Das heißt, die visualisierte Handlung soll beim Betrachter ein *Wiederhandeln* und einen Nachahmungseffekt auslösen. Filme sind hier besonders überzeugend. Das bewegte Bild kann eine Handlung detailliert vormachen und mit Geräuschen untermalt emotional und eindrücklich dazu aufrufen, es gleich zu tun. Denn wenn alle unsere Sinne zu dem gleichen Ergebnis von Wahrnehmung kommen, nehmen wir an, dass es wahr ist. Das heißt, sobald mehrere Sinneseindrücke kongruent sind, würden wir auch eine Illusion für die Wirklichkeit halten. Noch überzeugender als ein Film ist zum Beispiel ein Flugsimulator, in dem auch noch haptisch die Illusion vom Erleben der Realität vorgetäuscht wird. In den Medien wird diese Möglichkeit der Täuschung häufig ausgenutzt, es wird versucht mindestens Wort und Bild kongruent zu halten, um von der Wirklichkeit und Wichtigkeit des Dargebotenen zu überzeugen. Die immersiven Medien (virtuelle Realität) werden sich voraussichtlich noch in den nächsten Jahren weiterentwickeln und den Versuch realisieren, so viele Sinne wie möglich kongruent anzusprechen. Das Fernsehen ist auch schon überzeugungsstark, da es durch die kongruenten Bewegungen und Geräusche eindrücklich Wirk-

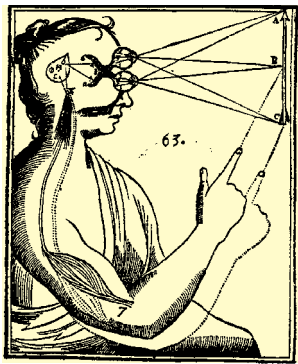


Abb. 78 Descartes, R.:
The World and Other Writings,
1998

lichkeit konstruieren kann. In den immersiven Medien steckt ein ungeheures Täuschungspotenzial. Durch die Ausgestaltung der virtuellen Welt wird der Immersionseffekt verstärkt und dadurch wird die Identifikation mit dem eigenen Selbst in der virtuellen Realität vergrößert.

Seit es die digitale Bildbearbeitung und die Software Adobe Photoshop gibt, können Bilder perfekt manipuliert und so eine manipulierte Wirklichkeit simuliert werden. Denn wir glauben immer noch an das, was wir sehen, auch wenn das Gesehene mannigfaltig manipuliert wurde.

Es liegt nahe, anzunehmen, dass es im Gehirn eine *Zentrale* gibt, in der alle Sinneseindrücke zusammenkommen. So ging auch Descartes im 17. Jahrhundert von einem Zentrum im Gehirn aus, in dem er auch die Zirbeldrüse verortet sah. Doch gibt es nach derzeitigen neurologischen Erkenntnissen kein zentrales Areal im Gehirn, in welchem alle Sinneseindrücke zusammengeführt werden. Ebenso liegt die Vermutung nahe, dass es einzelne Zellen gibt, die für das Erkennen bestimmter Objekte zuständig sind. Doch beruht das Wahrnehmen und Bewerten der Wahrnehmung auf in Millisekunden stattfindenden Prozessen, die ineinandergreifen und uns einen scheinbar zusammenhängenden Gesamteindruck vermitteln. Dadurch arbeitet das Gehirn sehr ökonomisch, es werden nicht für jedes Objekt und jede Perspektive des Objektes einzelne Zellen erstellt, sondern in jeder Situation entscheidet das Zusammenspiel an Sinnessignalen, die im limbischen System bewertet werden, über die Art und das Erkennen des Objektes. Die einzelnen Eindrücke werden zu einem Ergebnis *gebunden*. Unser Gehirn ist ein sehr aktives, selbstreferentielles System, das auf der Basis von gespeicherten Informationen genetisch sowie epigenetisch ein kongruentes Bild der Welt synthetisiert. In unseren Genen sind im Laufe der Evolution Informationen gespeichert worden, auf die wir zurückgreifen und die uns helfen, Objekte und unsere Umwelt zu bestimm-

men. Das Gehirn macht ein Modell der Welt und hatte es auch schon, bevor wir die Augen aufgemacht haben. Es vergleicht die neuen eingehenden Signale mit diesem Modell und sucht nach der wahrscheinlichsten Lösung. Diese muss nicht unbedingt mit der physikalischen Realität übereinstimmen. Auf der Basis von Wahrscheinlichkeitsüberlegungen bilden wir unsere kognitiven Urteile. Das Erstaunliche ist, dass wir das Ergebnis dieser Überlegungen als Wirklichkeit hinnehmen. Wir merken nicht, dass wir konstruieren. Wir denken, wir bilden ab. Dabei erleben wir nur unsere eigene selbst konstruierte Wirklichkeit. Vielleicht werden wir in Zukunft unser Zutrauen in die Bilder immer mehr verlieren, wenn wir die Erfahrung machen, dass die Bilder genauso lügen können wie die Worte.

Wahrnehmung psychologisch

In unserem Alltag nehmen wir die Welt aus einer Perspektive des naiven Realismus wahr. Wir sind der Meinung, die Welt so zu sehen, wie sie wirklich ist. Diese Überzeugung ist im Alltag zweckmäßig. Unsere Wahrnehmung spiegelt uns, dass wir im Kontakt mit der Welt stehen. Alles, was uns unser Wahrnehmungssystem liefert, nehmen wir als unsere Realität wahr. Auch wenn wir die eigentlichen physikalischen Erkenntnisse von Begebenheiten kennen, wahrnehmen können wir sie nicht. Die von unserem Gehirn konstruierte Realität ist eine andere als die physikalisch verstandene Realität. Diese beiden Realitätsverständnisse sind nicht komplett gegensätzlich, das beweist allein unsere Evolutionsgeschichte. Die Physik beschreibt ihre Realität aus dem Versuch heraus, beobachterunabhängig zu sein. Aber unser Erleben und Denken sind mit Bedeutung behaftete Produkte unseres subjektiven Geistes und nicht von der physikalischen Welt vorgegeben. Aus der Alltagsperspektive heraus erscheinen uns diese abstrakten physikalischen Theorien und Prinzipien schwer nachvollziehbar. Das Spannungsverhältnis

zwischen Alltagswahrnehmung und naturwissenschaftlichem Verstehen ist sehr groß. Besonders bei der physikalischen Betrachtung von Phänomenen wird das deutlich. Unser Gehirn lässt uns nicht an der Funktionsweise seiner Wahrnehmung teilnehmen, es ist uns nur möglich, das Endprodukt unseres Wahrnehmungssystems bewusst zu machen. Das heißt: »Wir können im Prozess des Wahrnehmens nicht zugleich die Funktionsweise der Wahrnehmung beobachten«.³²

Unser sinnliches Wahrnehmungssystem vermittelt uns den Eindruck, in einem direkten Kontakt mit der Welt zu stehen. Es ist eine große Leistung unseres Gehirns, diese Konstruktion der Welt so eindrücklich zu simulieren. Die Abkapselung der inneren Prozesse und Funktionen der Wahrnehmung stellt dabei keinen Konstruktionsmangel dar, es sind notwendige Leistungen unseres Gehirns. Dadurch, dass wir den Eindruck haben, die Natur unserer Wahrnehmung verstanden zu haben, ist es uns möglich, die Welt als scheinbar objektiver und direkter Beobachter zu erleben.

Zu den Sinneseindrücken addieren wir Erfahrungen und Wissen hinzu, das sich auf unsere Evolution begründet. Dies ist uns aber im Akt des Wahrnehmens nicht bewusst. Das Ergebnis von Wahrnehmung über die Sinne, addiert mit Erfahrungen, ist ein Konstrukt und wird als Wahrnehmungstäuschung verstanden. Schauen wir uns die Abbildung an, so scheint uns das wahrgenommene Bild aus dem Alltagsverständnis heraus eine Fläche mit hervorgewölbten oder vertieften Dellen zu zeigen. Dabei sehen wir eigentlich nur eine Fläche mit kreisförmigen Schwarz-weiß-Verläufen – mehr nicht. Evolutionsbedingt deuten wir den Verlauf als einen Lichteinfall, der unserer Erfahrung nach meistens von oben kommt. Ein dreidimensionales konkaves Objekt, das von oben mit Licht beschienen wird, weist un-

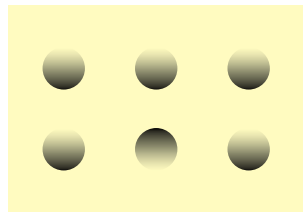


Abb. 79 Kreisförmige Schwarz-Weiß-Verläufe werden als Wölbung interpretiert

³² Mausfeld, R.: Wahrnehmungspsychologie. In: A. Schütz, H. Selg, M. Brand & S. Lautenbacher (Hrsg.): Psychologie. Eine Einführung in ihre Grundlagen und Anwendungsfelder, 2005

ten einen Schatten auf. Wenn wir einen Schwarz-weiß-Verlauf ansehen, folgern wir aufgrund dieser Erfahrung darauf, dass es sich bei unserem Beispiel um eine hervorgewölbte Delle handelt, auch wenn sie faktisch nicht da ist.

Unsere Alltagswahrnehmung täuscht uns und halluziniert etwas hinzu, was nicht wirklich da ist. Dabei ist dieser Täuschungsmoment nicht dem Sinneseindruck, sondern vielmehr der Interpretation dieser vom Wahrnehmungssystem gelieferten Informationen zuzuschreiben. Das Wahrnehmungssystem ist kein urteilendes System. Andere kognitive Systeme übernehmen es, diese Informationen zu bewerten und diese Täuschungen zu produzieren. Schon früh wurde erkannt, dass unterschieden werden muss zwischen der Wahrnehmung, die über die Sinne aufgenommen wird und der urteilenden Instanz. So hatte Helmholtz erklärt: »Das Sinnesorgan täuscht uns dabei nicht, es wirkt in keiner Weise regelwidrig, im Gegenteil, es wirkt nach seinen festen, unabänderlichen Gesetzen und es kann gar nicht anders wirken. Aber wir täuschen uns im Verständnis der Sinnesempfindung«.³³

Von einem wahrnehmungsphysiologischen Gesichtspunkt her ist diese Täuschung also wenig erklärungsbedürftig. Sie ist nicht als Fehler den Wahrnehmungssinnen zuzuschreiben. Vielmehr ist es interessant zu verstehen, welche Bedeutung wir durch die Inputs des Wahrnehmungssystems aktivieren. Die Kreise mit einem Schwarz-Weiß-Verlauf liefern keinen Input einer Wölbung. Der Input über den Sehsinn ist nicht mehr als ein physikalisches Energiemuster. Die Bedeutung, die wir aus der Wahrnehmung ziehen, ist nur ein Produkt unserer kognitiven Aktivität. Es liegen uns viele unterschiedliche Bedeutungskonzepte und Kriterien vor, die wir im Laufe unserer Evolution gespeichert haben. Sie sind Grundlage all unseres Deutens von Sinnessignalen. Die kulturellen und durch die Erziehung erlernten Deutungsmuster sind eine weitere Komponente, die es

³³ v. Helmholtz, H.: Über das Sehen des Menschen. In Vorträge und Reden, 1896, S. 100

zu beachten gilt, wenn man als Designer versucht ist, visuelle Wahrnehmung durch Gestaltung zu beeinflussen und mit einer gewünschten Wirksamkeit zu belegen.

Wahrnehmung und Emotionen

Die Emotion ist ein aktivierender und innerer Vorgang des Menschen. Er ist mit Spannung und Erregung verbunden und treibt das Verhalten an. Der kognitive Prozess demgegenüber ist ein Vorgang des Erkennens des Selbst und der Umwelt und eine gedankliche Informationsverarbeitung. Nach Alexander Piecha, können wir diese Bereiche der geistigen Aktivität, der Wahrnehmung, der Emotionen und des Denkens nicht getrennt voneinander betrachten.³⁴ Diese Bereiche scheinen nach Erkenntnissen der Neuro- und Kognitionswissenschaften keiner hierarchischen Ordnung zu folgen. Vielmehr greifen die emotionalen und kognitiven Vorgänge ineinander, beziehen sich folgend aufeinander und lassen sich in einer komplexen Rückkopplungsschleife versinnbildlichen.³⁵

Besonders auch für den Gestalter mit seiner Perspektive auf die Wahrnehmung und Wirkung von visuellem Ausdruck ist es interessant, dass jedes vom Betrachter wahrgenommene Objekt vorbewusst hinsichtlich seiner Relevanz emotional bewertet wird. Diese Bewertung nehmen wir aufgrund unserer angeborenen und auch individuellen Erfahrungen vor. Dabei ist das Wahrnehmen nie passiv, sondern immer ein aktiver und hypothetischer Konstruktionsprozess. Auch die Gestalttheorie versteht den Wahrnehmungsprozess als einen aktiven Vorgang. Wenn im Vorbewussten unsere Emotionen angesprochen werden, sind wir motiviert, uns mit etwas zu beschäftigen. Oder anders ausgedrückt, Emotionen motivieren die Steuerung unseres Aufmerksamkeitsfokus und bewerten das Wahrgenom-

mene hinsichtlich der Bedeutung, die dieses für uns hat. Alles das, was wir wahrnehmen, ist demnach nie für den Betrachter neutral bewertet worden. Alles *Neutrale* wird von dem Vorbewussten herausgefiltert. Diese vorbewusste emotionale Reizauswertung kann eine Orientierungsreaktion auslösen.³⁶ Die Orientierungsreaktion ist als Teil der Aufmerksamkeitsreaktion zu sehen und sensibilisiert den Körper für neue Reize. Dabei währt die Reaktion nur sehr kurzzeitig, höchstens 0,2 Sekunden, und aktiviert den Organismus. Es entsteht eine erhöhte Sensibilität; die Muskulatur, die Hirnaktivität, die Hautleitfähigkeit und die Herzfrequenz verändern sich. In dieser Phase werden besonders prägnante Teile einer Botschaft aufgenommen. Erst, wenn diese Phase abgeschlossen ist, setzt je nach Relevanz der Nachricht für den Betrachter die bewusste Aufmerksamkeit ein.

Emotionen und Wahrnehmungen sind demnach untrennbar in einem Prozess vereint. Das Denken bemüht sich nach diesem Prozess darum, die Bedeutung, die das Wahrgenommene für den Betrachter hat, zu definieren. Alles Wahrgenommene wurde durch Emotionen bewertet und durch das Denken mit Bedeutung belegt. Bedeutung konstruiert sich also durch Sinnes- und Gefühlseindrücke, die durchdacht wurden. Wie in der Gestalttheorie beschrieben, ist die Leistung des Wahrnehmungsprozesses nicht, die uns umgebende Umwelt möglichst detailgetreu und nach physikalischer Logik nachvollziehbar abzubilden. Vielmehr scheint der Wahrnehmungsprozess die für unser Überleben notwendigen Reize herauszufiltern oder auch unvollständige zu ergänzen. Wir konstruieren uns unsere scheinbar stabile Umwelt, die sich in einem kontinuierlichen Veränderungsprozess befindet, mit den Daten der wahrgenommenen Sinneseindrücke und gespeicherten Erfahrungen.

Beim Betrachten eines Objektes können wir dieses nur im Ganzen erfahren, wenn wir über ein visuelles Kurzzeitgedächtnis

³⁴ Vgl. Piecha, A.: Wahrnehmung, Emotion und Denken. In: CONCEPTUS XXXIV 2001, Nr. 84

³⁵ Vgl. Schierl, T.: Text und Bild in der Werbung, 2001, S. 80

³⁶ Vgl. ebd., S. 87

verfügen. Wir können nur in einem Blickwinkel von 3° scharf sehen. Das heißt, dass unser visuelles Kurzzeitgedächtnis notwendig ist, um größere Unschärfen und Ausfälle des visuellen Feldes zu überspielen. Dies funktioniert so gut, dass sie dem Betrachter gar nicht auffallen. Bei der Selektion von Wahrnehmung der Umwelt spielen die Wahrnehmungsfilter des Betrachters eine wichtige Rolle. Wir bewegen uns meistens mit bestimmten Erwartungen, Erfahrungen und auch Wünschen durch den uns umgebenden Raum. Diese Vorprägung beeinflusst unseren Wahrnehmungsprozess.

Erfahrungen, Erwartungen und Vorwissen sind im Zusammenhang mit dem Gedächtnis und der Wahrnehmung sehr einflussreich. Wie ist es aber mit den Emotionen? Welche Rolle spielen sie im Hinblick auf den Wahrnehmungsprozess? Robert Boleslaw Zajonc hat im Artikel »*Feeling and thinking*« das Resultat seiner Forschungsarbeit vorgestellt.³⁷ Dort vertritt er die These, dass Emotionen und kognitive Prozesse zwei unterschiedliche Informationsquellen für den Betrachter darstellen. Emotionen können zum einen als eine Reaktion auf einen kognitiven Prozess auftreten und zum anderen eine Reaktion auf einen Reiz hervorrufen, bevor dieser erkannt wird. Diese vorbewusste emotionale Bewertung lenkt die Aufmerksamkeit und kann zu einer spontanen Entscheidung führen oder auch bei hinreichender Zeit einen Denkprozess anregen, der Vorbewertetes heranzieht und aus möglichen Alternativen eine Auswahl trifft.

Neben dieser Filtereigenschaft scheinen nach Antonio R. Damasio die Emotionen wesentlich als Motivator gewichtig zu sein.³⁸ Denn bei komplexen Situationen und Reizüberflutungen kann es notwendig sein, bei der Ausführung von notwendigen Einzelschritten nicht abgelenkt zu werden und durch eine Emotion

das übergeordnete Ziel im Bewusstsein zu behalten. Neben den Sinneseindrücken scheinen demnach die Emotionen ein wesentlicher Parameter zu sein, wenn es um die Stabilisierung neuronaler Prozesse geht. Damasio geht in seinen Überlegungen sogar so weit, in Erwägung zu ziehen, dass es ohne Emotionen kein Bewusstsein geben kann.

Wir nehmen Stimmungen, Gefühle und Objekte unmittelbar wahr. Dabei projiziert der Wahrnehmende, beruhend auf seinen Erfahrungen, Erwartungen und Wünschen, seine Konstruktion und Hypothese auf das Objekt. Bei wahrgenommenen Emotionen können aufgrund von kulturellen Unterschieden und den bedeutungskonstruierten Bewertungen, die sehr stark an die individuellen Erfahrungen, Erwartungen und Präferenzen gebunden sind, das Erleben nicht objektiviert werden. Anders ist es zum Beispiel bei der Wahrnehmung von Farbe. Hier ist es möglich, einen Konsens, was z. B. die Farbe Blau ist, anzugeben. Eine Farbblindheit kann erkannt und auch von dem Beobachter als solche angenommen werden. Ein Gefühl wie z. B. ein atmosphärisches Empfinden, das gegensätzlich zu dem Gefühl aller anderen Anwesenden ist, lässt sich nicht so leicht auf eine Schwäche der Wahrnehmung zurückführen. Hier sind die Bewertungen viel stärker an das individuelle Subjekt gebunden. Auch Farbwahrnehmungen sind subjektabhängig, jedoch sind die Faktoren intersubjektiv weitestgehend übereinstimmend. Dabei ist der genetisch determinierte Aufbau der Rezeptoren, der Retina, mit den Hell-Dunkel-Zapfen und farbempfindlichen Stäbchen ausschlaggebend. Die visuelle Wahrnehmung beruht auf dem Sinnesorgan Auge und kann sich ständig durch Interaktionen mit der Umwelt justieren. Die Emotionen besitzen kein Sinnesorgan. Die Wahrnehmung von Emotionen hängt stark von subjektiven Präferenzen ab. Bei der Farbwahrnehmung können kognitive Defekte nachgewiesen werden, die auch von dem Betroffenen akzeptiert werden. Bei der Wahrnehmung von Empfindung und Ästhetik

37 Vgl. Zajonc, R. B.: *Feeling and thinking: Preferences need no inferences.* American Psychologist, Vol 35(2), Feb 1980, S. 151 – 175

38 Vgl. Damasio, A. R.: *Ich fühle, also bin ich: Die Entschlüsselung des Bewusstseins*, 2002

würden wir nie bei differenten Ergebnissen der Personen diese auf einen organischen Mangel zurückführen. Sobald eine Bedeutungszuschreibung auf einer vorbewussten emotionalen Bewertung beruht, ist das resultierende Urteil als subjektive Wahrheit anzusehen, das schwer zu überprüfen ist. Wenn man sich ein ästhetisches Urteil erlaubt, heißt das aber nicht, dass dieses immer nur auf subjektiven Faktoren beruht. Gerade in der Beurteilung von z. B. Kunstwerken spielen neben den subjektiven Faktoren auch Erfahrungen und Wissen über kunsthistorische Zusammenhänge mit hinein.

Festzuhalten ist, dass die Emotion ein wesentlicher Faktor ist bei der Aktivierung und Motivierung des Beobachters. Dabei beeinflussen sich die Wahrnehmung und die Emotion gegenseitig. Einerseits steuert die vorbewusste emotionale Bewertung die Wahrnehmung und andererseits werden durch wahrgenommene Reize wiederum Emotionen ausgelöst. Daraus lässt sich für den Gestalter schließen, dass, wenn er mit seiner Visualisierung Emotionen bei dem Betrachter auslöst, er ihn aktiviert und seine Wahrnehmung motiviert, die dargebotene Information oder Botschaft aufzunehmen und zu verarbeiten. Zu beachten ist dabei, dass nicht immer die stärkere Emotion auch eine stärkere Motivation der gewünschten Handlung des Betrachters zur Folge hat. Wenn eine visuelle Botschaft eine extreme Emotion auslöst, kann dies zu einem Beeinflussungs-Empfinden des Betrachters führen, sodass er sich gegen die Handlungsbotschaft wehrt. Also ist ein hohes Aktivierungspotenzial durch eine emotionale Gestaltung nicht immer gleichzusetzen mit dem gewünschten Wirkungserfolg.

Wahrnehmung von Informationen

Wahrnehmung ist ein überkomplexes Phänomen der Informationsgewinnung und -verarbeitung von Reizen aus der Umwelt-, Selbst- und Beziehungswahrnehmung. Um die Funktion

der Wahrnehmung für die Perspektive eines Grafikdesigners zu begreifen, ist es hilfreich, zuerst zwischen diesen Wahrnehmungsbereichen zu unterscheiden. Die Wahrnehmungstheorien konzentrieren sich meistens auf entweder die Umweltwahrnehmung, ob konstruktivistisch oder naturwissenschaftlich, oder auf die Selbstwahrnehmung im therapeutischen Ansatz. Beziehungswahrnehmung meint das gegenseitige Wahrnehmen. Dies ist die Grundlage jeder Kommunikation und führt auch zu Informationen. Die Informationen lösen Gedanken, Gefühle und körperliche Reaktionen aus, die zu Handlungsimpulsen führen. Für den Gestalter ist die Betrachtung des Zusammenwirkens der drei Wahrnehmungsformen interessant, da sie dem Kommunikationsprozess zugrunde liegen.³⁹

Den Prozess der Wahrnehmung kann man als Informationsaufnahme, -verarbeitung und -ausgabe beschreiben. Dieser Prozess ist, wie im Kapitel 1 beschrieben, niemals linear und erfolgt immer auch parallel und zirkulär. Es lässt sich festhalten, dass Informationen mit den Sinnen wahrgenommen werden und diese Informationsverarbeitung Grundlage von Kommunikation ist.

Selektive Aufmerksamkeit

Für den Grafikdesigner ist die Produktion von Aufmerksamkeit essenziell. Er möchte die Aufmerksamkeit des Betrachters auf die von ihm durch Visualisierungen gestärkten und fokussierten Botschaften ziehen. Eine nicht wahrgenommene Botschaft ist wirkungslos. Falsch wahrgenommene Botschaften können sogar kontraproduktiv sein, indem sie Handlungen beim Betrachter auslösen, die entgegengesetzt dem eigentlichen Bestreben verlaufen. Aufmerksamkeit lässt sich als selektive Zuwendung einer Person zu einem dargebotenen Reiz verstehen.⁴⁰ Es kann davon ausgegangen werden, dass der Aufmerksamkeit die Funk-

³⁹ Vgl. Giesecke, M.: Wahrnehmung und Kommunikation, 2008. Internetseite: <http://www.michael-giesecke.de> [2.2.2010]

⁴⁰ Vgl. Schierl, T.: Text und Bild in der Werbung, 2001, S. 84

tion der Verteilung von den beschränkten kognitiven Ressourcen zukommt. Diese werden nach subjektiven Interessen und Notwendigkeiten auch auf mehrere Reize verteilt.

Diese selektiven Mechanismen verlaufen unbewusst. Das menschliche Gehirn selektiert die eingehenden Signale, die zu einer weiteren bewussten Bearbeitung gelangen. An diese bewusst bearbeiteten Ereignisse kann man sich später erinnern. Eine Vielzahl von Faktoren bestimmt, welche Ereignisse die *selektive Aufmerksamkeit* auf sich ziehen. Es werden hier zwei Prozesse unterschieden, die eng miteinander verflochten sind. Bei dem *Bottom-up-Prozess* ziehen deutliche Auffälligkeiten und Ereignisse ohne das Zutun des Betrachters dessen Aufmerksamkeit auf sich. Diese Ereignisse erzeugen besonders starke neuronale Antworten in der Hirnrinde. Diese beeinflussen dann von unten herauf die Mechanismen der Aufmerksamkeitssteuerung. Beim *Top-down-Prozess* wird die Aufmerksamkeit von sich aus gelenkt unter dem Zusammenwirken von bewussten und auch unbewussten Faktoren. Wenn bestimmte Erwartungen bestehen, richtet sich die Aufmerksamkeit auf die Sinneskanäle, von denen erwartet wird, dass sie das Ereignis wahrnehmen können. Dadurch werden diese Sinneseindrücke schneller identifiziert und verarbeitet. Sie gelangen bevorzugt in das Bewusstsein und auch in den Langzeitspeicher. Die anderen Eindrücke, die durch die Erwartungen nicht bevorzugt selektiert wurden, wirken unbewusst ebenfalls auf die zentrale Steuerung der Aufmerksamkeit. Auch diese unbewussten Erinnerungen können Erwartungen auslösen, die ebenfalls unbewusst bleiben und trotzdem dafür Sorge tragen, dass sich die Aufmerksamkeit auf diese Sinneseindrücke richtet. Dadurch wird deutlich, wie wenig objektiv und auch umfassend unsere Wahrnehmung ist. Meistens nehmen wir nur das wahr, was wir sowieso erwartet haben, wahrzunehmen. So können wir durch auffällige, aufmerksamkeitsstarke Eindrücke von vielleicht wichtigeren

Vorgängen abgelenkt werden. Diese Erkenntnis über den biologischen Mechanismus von selektiver Aufmerksamkeit lässt zum Beispiel die Glaubwürdigkeit einer Aussage von Zeitzeugen eines bestimmten Geschehens fragwürdig erscheinen. Evolutiv ist dieser Mechanismus jedoch für unser Überleben wichtig, denn dadurch kann ein bestimmtes Ereignis schnell fokussiert werden. Für eine geschichtliche Aufarbeitung eines Ereignisses kann es fatale Folgen haben.

Die Wahrnehmung kann also kein detailgenaues Abbild der Wirklichkeit liefern. Sie ist vielmehr ein aktiver und durch Hypothesen gesteuerter Interpretationsprozess des Menschen. Sinneseindrücke werden nach ganz bestimmten Gesetzen geordnet, getrennt oder auch zusammengefügt, um Objekte der Wahrnehmung zu definieren. Bei niederkomplexen Objekten oder Ereignissen laufen diese informationsverarbeitenden Prozesse bei allen Menschen noch weitestgehend nach ähnlichen, genetisch festgelegten Regeln ab. In diesem Fall ähnelt sich dann auch die Wahrnehmung der Menschen. Bei komplexen Konstellationen ist dies anders. Hier unterscheiden sich zunehmend die Ordnungs- und Bedeutungskriterien. Frühere Erlebnisse und Lernprozesse sind wesentlich an diesem Prozess beteiligt. Die Auswertung dieser komplexen Sinneseindrücke ist nicht mehr allein durch genetische Vorgaben zu leisten. Kulturelle Prägung, Erziehung und Schulungen nehmen nachhaltig Einfluss auf die Wahrnehmung von visuellen und auditiven Ereignissen. Aus diesem Grund erleben Menschen die gleiche Situation oft ganz unterschiedlich.

Problematisch und wahrheitsverzerrend kann es dann sein, wenn unser Wahrnehmungsapparat, der ständig danach trachtet, eine Situation stimmig und in sich geschlossen zu inter-



Abb. 80 Kulturell bedingte Farbbedeutung im Trauerfall in Vietnam und Deutschland

pretieren, Wahrnehmungslücken durch Extrapolation schließt. Das heißt, Ursachen und Begründungen zu suchen, die als Gegebenheiten und als real wahrgenommen werden. So werden zum Beispiel Ereignissen Bedeutungen zugesprochen, die sie gar nicht hatten. Aus biologischer Sicht ist es sinnvoll, fehlende Informationen, die in dieser Situation am wahrscheinlichsten erscheinen, zu ergänzen. Diese von der Evolution hervorgebrachten Ergänzungsmechanismen scheinen in einer weitestgehend konstanten Welt gut zu funktionieren. Wenn aber diese konstruierten Bedeutungszuweisungen auf Prozesse angewandt werden, die ganz anderen Regeln folgen, als denen, die der Interpret erwartet, kann es zu fatalen Schlussfolgerungen kommen. In der heutigen, global vernetzten Welt mit oft drastisch unterschiedlichen kulturellen und auch sozialen Prägungen kommt es häufig zu *Fehlern* bei der Interpretation, wenn Fremdes wahrgenommen wird. Es bleibt aber dem Einzelnen nichts anderes übrig, als auf Grundlage des eigenen kulturspezifischen Regelwerks das Unverständene oder Lückenhafte zu ergänzen.

Wenn dies dann noch im Glauben des naiven Realismus geschieht und wir denken, dass das, was wir sehen, die Wirklichkeit sei, kann es schwierig sein, Vorgänge auf ihren tatsächlichen Vorgang hin zu konstruieren.

Wahrnehmung als eine Konstruktion des Gehirns

Wahrnehmung ist immer ein Konstrukt unseres Gehirns und immer subjektiv und täuschbar. Wir nehmen das wahr, was wir erwarten, wahrzunehmen. Unsere Wahrnehmungen sind keine isomorphen Abbildungen einer denkbaren Wirklichkeit, die uns umgibt. Die Natur der Wahrnehmung ist konstruktivistisch. Ein Versuch aus der Hirnforschung zeigt, dass bei einer intensiven Vorstellung eines Objektes mit geschlossenen Augen dieselben Hirnareale aktiv sind, wie bei der wirklichen Betrachtung des Objektes. Hier sehen wir, wie nah Vorstellung und Wirklichkeit

aneinanderrücken. Bei schizophrenen Patienten zum Beispiel verschmelzen diese Grenzen vollständig. Deren Gehirn generiert bestimmte Aktivität in den Hirnarealen selbst und nimmt diese selbst aktivierte Aktivität als Signale der realen Welt wahr. Bei einer stummen Vorstellung von Sprache wird bei Schizophrenen die primäre Hörrinde mit aktiviert. Diese Aktivierung der Hirnrinde bei der Halluzination von Sprache ist gleichstark aktiv, wie bei einem realen Sprechakt, der wirklich von außen wahrzunehmen ist.

Wie weiß man dann, wann eine Wahrnehmung real ist oder nur selbst generiert? Gibt es eine Garantie, dass das Wahrgenommene mit der Wirklichkeit übereinstimmt?

Das limbische System ist dafür zuständig, die wahrgenommenen Zustände zu bewerten und zu schauen ob diese Sinn machen. Die Kriterien, nach denen das limbische System seine Bewertung vollzieht, sind nicht bekannt. Es wird vermutet, dass das Vorwissen, welches der Mensch von der Welt hat, als Parameter herangezogen wird. Teile dieses Wissens sind schon bei der Geburt vorhanden. Im Lauf der Evolution haben wir sehr viel Wissen angesammelt. Dieses Wissen über die Welt, in der wir uns bewegen, ist in den Genen gespeichert und drückt sich in unserer intuitiven Wahrnehmung aus. Hinzu kommt das Erfahrungswissen, dass im Lauf des eigenen Lebens gesammelt wurde.

Wahrnehmung und Erinnern

Als Gestalter von Informationen verfolgt man zum einen das Ziel, die Aufmerksamkeit des gewünschten Betrachters zu erhalten und zum anderen, dass er sich an die visualisierte Botschaft erinnert. Nur dann ist der gewünschte Prozess der Kommunikationswirkung erreicht. Die Botschaft wird beachtet, die Botschaft wird verstanden, die Botschaft wird gelernt

und gespeichert, die Botschaft inspiriert zu einer gewünschten Handlung. Dabei ist zu beachten, dass das Erinnern wie auch das Wahrnehmen ein konstruktivistischer, kreativer Prozess ist. Das Gehirn versucht ein kohärentes Gesamtbild zu rekonstruieren, unter Verwendung der Gedächtnisspuren, die es noch aus dem Bewusstsein zu erheben vermag. Es ist bei diesem Prozess nur schwer zu trennen, welche Inhalte oder Bedeutungen aus dem Speicher verwendet und welche bei der Rekonstruktion interpretiert oder sogar noch hinzugefügt wurden. Wie auch bei der Wahrnehmung kann der Erinnernde nicht erkennen, welche Erinnerung tatsächlich wahrgenommen wurde und welche nur als solche erscheint. Jedes Erinnern findet in der Gegenwart statt und ist niemals identisch mit dem damaligen Ereignis. Der aktuelle Kontext wirkt immer auf das Erinnern ein und die alte Erinnerung wird in die neuen Zusammenhänge eingebettet und aktiv verändert. Beim Erinnern schauen wir aus der aktuellen Perspektive auf das damalige Ereignis. Dadurch überformen wir die alte Perspektive. Die Erfahrungen, die der Beobachter seither gemacht hat, haben einen direkten Einfluss auf die Erinnerung. Die aktuellen Sichtweisen werden dem Erinnernden hinzugegeben. Meistens merkt der Erzähler nicht, dass er durch den aktuellen Kontext seine Erinnerung ganz verändert darstellt, er erlebt die Erinnerung als authentisch. Auch die Mechanismen der Erinnerung sind wie die der Wahrnehmung nicht darauf ausgelegt, ein möglichst originalgetreues Abbild der Realität zu erhalten. Es werden nur Teilaspekte gespeichert und Lücken durch Rekonstruktionen ausgefüllt. Singer beschreibt Erinnerungen überspitzt als »datengestützte Erfindungen«.⁴¹ Genauso wie die Erinnerung auf Wahrnehmung beruht, die selbst immer subjektiv ist, wird auch die Erinnerung immer konstruiert, befindet sich in ständiger Veränderung und kann daher unmöglich objektiv sein.

⁴¹ Vgl. Singer, W.: Wahrnehmen, Erinnern, Vergessen. Über Nutzen und Vorteil der Hirnforschung für die Geschichtswissenschaft: Eröffnungsvortrag des 43. Deutschen Historikertags am 26.9.2000 in Aachen, S. 12

Aufmerksamkeit und Gestaltung

Die von uns wahrgenommenen Botschaften werden stark selektiert. Dieser Vorgang ist aktiv, dynamisch und zielgerichtet. Wenn man die Verteilung von Aufmerksamkeit beachtet, die sich auch an den Möglichkeiten und Ressourcen orientiert, und wenn man sich das größte Angebot an dargebotenen visuellen Reizen anschaut, wird deutlich, wie schwer es ist, mit visueller Gestaltung die präferierte Betrachterzielgruppe noch zu erreichen. Untersuchungen in den 1980er Jahren haben ergeben, dass der Betrachter die von den durch die Medien dargebotenen Informationen nicht einmal zu 2 % wahrnimmt.⁴² Das Verhältnis an dargebotenen Informationen und der möglichen Aufnahme hat sich seither, wenn man sich die Unterhaltung über Politik, Kunst, Sport und Wissenschaft und das Angebot an konsumorientierten Informationen anschaut, noch drastisch erhöht. Neben den sehr starken evolutionären Selektionsinteressen, die das Überleben fokussieren, steuern auch externe Reize, die besonders laut, groß und grell sind, unsere Aufmerksamkeit. Die stärksten Erreger von Aufmerksamkeit sind aber nach wie vor die Interessen und Kenntnisse einer Person. So kann durch die visuelle Gestaltung nicht unbedingt gegen die Interessen des Betrachters Aufmerksamkeit gebunden werden, jedoch kann sich vorhandenes Interesse dadurch potenzieren. Bei der Gewinnung von Aufmerksamkeit durch externe Reize sind nicht nur Stärke und Intensität überzeugend, sondern auch Überraschungen, Ungewöhnliches und Unerwartetes. Alles, was das Gewohnte sprengt, sowie Unwechselbarkeit und Einzigartigkeit, rückt in den Fokus unserer Wahrnehmung. Besonders die Werbung baut auf diese Faktoren der externen Reize. Ein Konkurrenzkampf an Aufmerksamkeit erhaschenden Reizen entsteht und die Suche nach neuen, noch stärkeren Symbolen und überzeugenden Bildern setzt jeden Gestalter unter Druck, der in der Werbebranche tätig ist.

⁴² Vgl. Brünne, M.; F.-R. Ech; H.-D. Ruge: Berechnung der Informationsüberlastung in der Bundesrepublik Deutschland, 1987

Die äußeren Reize kann man in drei verschiedene Gruppen unterteilen. Primär wird entweder eine emotionale, eine kognitive oder eine physische Reizwirkung für die Auslösung einer Aktivierung verantwortlich gemacht. Die emotionalen Reize, auch



Abb. 81 Aufklärungskampagne der Michael Stich Stiftung

Schlüsselreize genannt, lösen bei Mensch und Tier evolutionär vorprogrammierte Reaktionen aus. Es sind instinktive Reize, die uns innerlich erregen. Diese Schlüsselreize wirken unabhängig davon, ob sie in der Realität passieren oder auf einer Fotografie dargestellt werden.

Kognitive Reize wirken überraschend, neuartig und unerwartet. Widersprüchliche Aussagen und Visualisierungen, die unsere Wahrnehmung vor unerwartete Aufgaben stellt, stimuliert die Informationsaufnahme.

Die Wahrnehmung des Menschen ist besonders aufmerksam und empfindlich bei Veränderungen und Überraschungen. Die Benetton-Kampagne von Oliviero Toscani ist hier ein bekanntes, aber auch umstrittenes Beispiel. In den 1990er Jahren provozierte die Werbekampagne des Modeherstellers die Öffentlichkeit. Mit authentischen Bildern wurden Missstände aufgedeckt. Mit Bildmotiven zu den Tabuthemen Kinderarbeit, HIV, Ölpest, Todesstrafe, Kosovokrieg wurde auf Probleme aufmerksam gemacht. Der ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft) betitelte die Kampagne als »Propaganda-Hammer«.⁴³ Zynisch würde menschliches Leid ausgenutzt, um Mode zu vermarkten. Dass die Kampagne bloße Effekthascherei sei, wies Benetton von sich, vielmehr sollen Debatten ausgelöst werden und Benetton sei ein Unternehmen, das sich um mehr kümmere als bloß um den Profit. Ganz gleich, ob man die Kampagne als einen Ausverkauf der Menschlichkeit oder als eine sozial-gesellschaft-

liche Kampagne für die Menschlichkeit interpretieren möchte, eins war sie auf jeden Fall: extrem aufmerksamkeitsstark.

Überraschungsanzeigen mit visuell oder textlich bereits bekannten Informationen werden gegenüber neuartigen als Redundant

bezeichnet. Auch wenn neue Informationen kognitiv wirkungsvoll sind, kann eine Überfrachtung von Informationen zur Unverständlichkeit führen. Jede neue Information sollte demnach, wenn eine höchstmögliche Aktivierung des Betrachters gewünscht ist, mit einem Mindestmaß an Redundanz daher kommen. Zu viele neue Informationen führen zu Unverständlichkeit und zu viele bekannte Informationen zu Langeweile und Desinteresse. Die physischen Reize anzusprechen, ist eine aktivierende Maßnahme, um sich die Aufmerksamkeit des Betrachters zu sichern. Es sind die formalen Qualitäten gemeint, wie Farbe, Form, Größe, Lautstärke und Helligkeit. Die Aktivierung durch die Reize hat einen direkten Einfluss auf die Informationsaufnahme und Speicherung.

Da die menschliche Wahrnehmung begrenzt ist und sich ihr Bild von der Welt zu einem großen Teil konstruiert, stellt sich die Frage nach der Wirklichkeit. *Ist diese wahrnehmbar? Wie ist unser Einfluss auf die Wirklichkeitserzeugung? Ist unser Wirklichkeitsempfinden individuell unterschiedlich?*

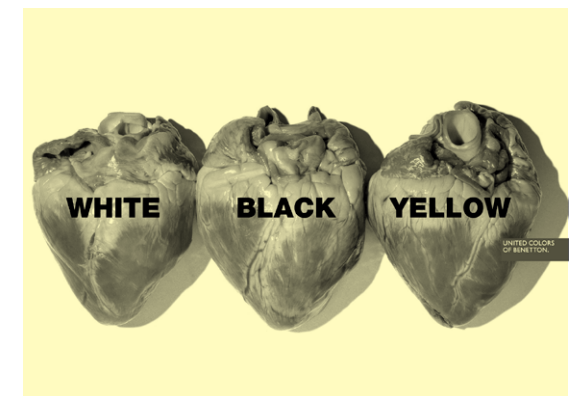


Abb. 82 Werbekampagne der Benetton Group

⁴³ Vgl. Nuri, M.: Benetton-Kampagne. Auf die Probleme der Welt aufmerksam machen. In: Frankfurter Allgemeine, 2.10.2001

3. Wirk|lich|keit

↑Tatsache; als W.
denken ↑hypostasieren;
W. werden lassen
↑verwirklichen;
auf den Boden der W.
zurückbringen
↑ernüchtern.

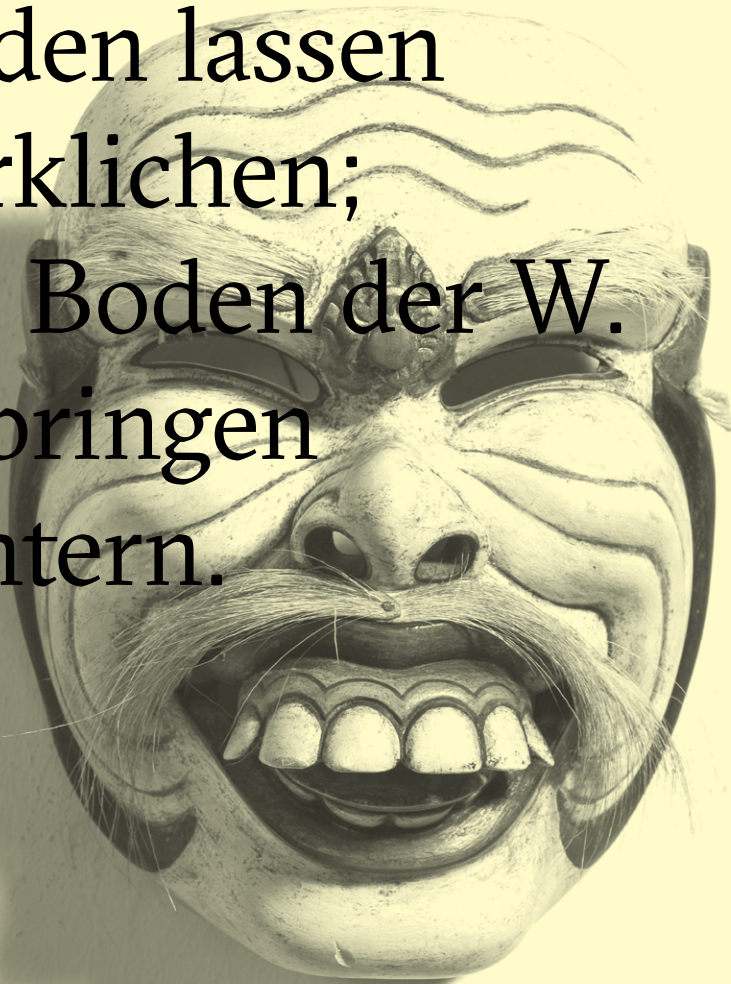


Abb. 83 Maske des Siddhakarya aus dem Topeng Pejegan, Indonesien, Bali,
Mitte bis 70er Jahre 20. Jh.

Was ist wirklich? Kreiere ich als Gestalter Wirklichkeit? Ist alles wirklich, weil es ist? Welche Wirklichkeit gilt für alle? Wie präge ich Wirklichkeit durch meine Arbeit als visueller Gestalter?

Wir nehmen die Welt in der wir sind ausschließlich über unsere Sinne wahr und unser Gehirn konstruiert aus diesen Eindrücken unsere Wahrnehmung. Wie können wir dann Wirklichkeit erleben? Was verstehen wir unter Wirklichkeit? Es scheint so, als ob wir alles, was wir über unsere Sinne wahrnehmen, als reale Informationen über die Wirklichkeit verstehen und glauben, dass dies die Realität sei.

Wenn dem so ist, welche Rolle spielt dann der Gestalter? Die von ihm visualisierte Botschaft wird in die Öffentlichkeit gestellt, sie kreiert Meinung und regt zu Handlungen an. Welche Wirklichkeit konstruiert der Gestalter mit den von ihm visualisierten Botschaften? Wie und mit welchen Mitteln, mit welchem Bewusstsein und mit welcher Intention ist der Designer ein Teil dessen, was die wahrnehmbare Wirklichkeit des Betrachters, und damit auch die der Gesellschaft gestaltet? Und welche Haltung nimmt er bei seiner Tätigkeit ein?

Wirklichkeit versus Realität

Bei der Betrachtung der menschlichen Wahrnehmung wurde deutlich, dass es einen Widerspruch zwischen dem Wahrnehmbaren und dem tatsächlich Wahrgenommenen gibt. Die physikalische und rationale Sicht auf die Dinge bietet oft eine gegensätzliche Perspektive zu unserer intuitiven Wahrnehmung, der psychologischen und emotionalen. Auch ist der subjektive Blick eines jeden auf die Welt nicht zu widerlegen. Das Erfahren der Welt basiert auf unserer selektiven, gefilterten und limitierten Sinneswahrnehmung. Oder wie Paul Watzlawick formuliert: »... es [gibt] keine absolute Wirklichkeit, sondern nur sub-

jektive, zum Teil völlig widersprüchliche Wirklichkeitsauffassungen, von denen naiv angenommen wird, dass sie der ›wirklichen‹ Wirklichkeit entsprechen.⁴⁴

Diese unvollkommenen Eindrücke werden durch die konstruktive Leistung eines auf vergangene Erfahrungen und Erlebnissen konditionierten Gehirns zu einem ganzen Erleben konstruiert. Diese Darstellung der Wahrnehmung von Wirklichkeit beruht auf der Annahme, dass es unabhängig von dem subjektiven Wahrnehmen der Menschen eine tatsächliche Welt gibt. Oder anders ausgedrückt: Selbst wenn es uns Menschen nicht gäbe, wäre da noch eine Welt. Diese weitestgehend objektive und rein physische Welt nennen wir Realität. Ist es überhaupt möglich, dass wir Menschen die objektive Welt, die Realität in ihrer Gänze erkennen können?

Wir sind auf unsere fünf Sinne angewiesen, was uns, wenn wir die Wahrnehmungsmöglichkeiten einiger Tiere betrachten, unsere Begrenzung erkennen lässt. Fledermäuse zum Beispiel können Ultraschall hören, Bienen können UV-Licht und z. B. Schlangen Infrarotlicht sehen. Das für den Menschen sichtbare Lichtspektrum ist gering im Vergleich zu dem Umfang an vorhandener Strahlung und reicht nur von ungefähr 380 bis 780 nm. Wie viele Möglichkeiten gibt es, die Welt wahrzunehmen,

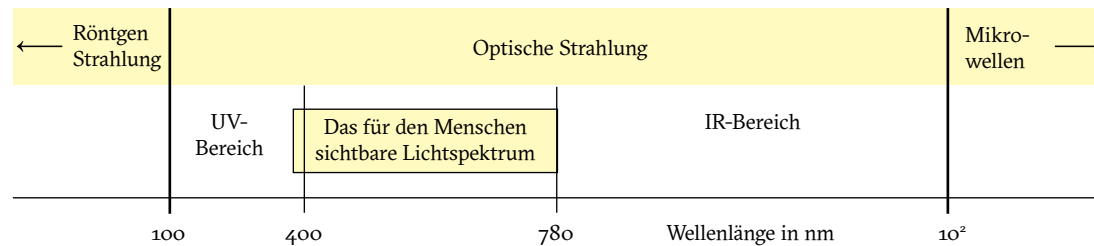


Abb. 84 Strahlenspektrum

für die wir vielleicht nur keine Sinne haben? Unsere Vorstellung der Welt ist auf die Fähigkeiten unserer Wahrnehmung begrenzt.

Evolutionär begründet verfügen wir über die Wahrnehmungsmöglichkeiten, die unserem Bestreben zu Überleben nützlich sind. Neben der Endlichkeit unseres Gehirns, wahrnehmbare Reize aufzunehmen, müsste allein unsere begrenzte Lebenszeit es verhindern, die überkomplexe Realität erfahren und begreifen zu können. Diese Überlegungen lassen uns vermuten, dass es als Mensch unmöglich ist, jemals die Realität in ihrer Gesamtheit zu erkennen. Unser Wirklichkeitsbild enthält immer nur kleine Teile der Realität. Aus diesem Grund ändert sich auch ständig unsere Vorstellung von der Wirklichkeit, wir müssen sie an unsere neu erworbenen Realitätserkenntnisse anpassen.

Wirklichkeit ist also all das, was wir als gegeben wahrnehmen, erfahren und empfinden können und beruht auf der Zuschreibung von Sinn und Wert. Realität ist aber das, was außerhalb von uns und unabhängig von unserer Wahrnehmung und Vorstellung faktisch da ist. Im alltäglichen Umgang gehen wir davon aus, dass es nur eine übergreifende Wirklichkeit gibt, die wir vollständig wahrnehmen können. Dabei vergessen wir meistens, dass wir nur unsere eigene limitierte – subjektive – Welt erleben können. Alle zur Verfügung stehenden, vom Grafikdesigner gestalteten Medien wie Fotos, Zeitschriften, Kataloge, Bücher, Werbung, Plakate, Fernsehen, Kino und Online-Medien sind wahrnehmbare Informationen, die uns eine Wirklichkeit suggerieren. Wir sind alle durch die visuelle Kommunikation und deren Aussagen geprägt. Das bedeutet auch, dass manipulierte Bilder eine manipulierte Wirklichkeit generieren. Kritische Betrachter wie der Soziologe und Medienpädagoge Franz Josef Röll merken an, dass viele dieser produzierten Bildwelten den Konsum fördern, manipulativ sind und diese künstlichen Bildwelten das Wirklichkeitsverständnis der Menschen stark beeinflussen.⁴⁵ Nicht

⁴⁴ Watzlawick, P.: Wie wirklich ist die Wirklichkeit, 2007, S. 142

⁴⁵ Vgl. Röll, F. J.: Bild, Raum und Identität. Sinnsuche im Medienzeitalter. In: Weltbilder Wahrnehmung Wirklichkeit. Schriftenreihe der Gesellschaft für Medien und Kommunikationskultur in der Bundesrepublik e. V., Volume 8, 1995

mehr das subjektive Erfahren, sondern vielmehr die Wirklichkeit aus *zweiter Hand* prägen nach Röll unser Verständnis von der Welt. Diese konstruierten Abbilder schieben sich zwischen die Wahrnehmung der Realität und den Betrachter. Sie werden zu Vor-Bildern, die eine Interpretation der Welt steuern. »Die Medien dienen nicht mehr dazu, auf die Welt zu deuten, die Welt zu erklären, sie bedeuten gleichzeitig die Welt«.⁴⁶

Medien- und Kulturwissenschaftler widmen sich schon länger Fragestellungen, die das Verhältnis von Medien und Realität thematisieren. Es geht um die Frage nach den Möglichkeiten, Realität in den Medien darzustellen, oder darum, wie gesellschaftliche Eigenarten von den Medien aufgegriffen und gespiegelt werden. Andere untersuchen den Einfluss und die Wirkung von Medien auf ihre Nutzer und auch den Einfluss der Medien auf unsere Realitätswahrnehmung. Im Bereich der visuellen Kommunikation und des Grafikdesigns kennen wir die Untersuchung zu der Wirkung von Medien auf den Nutzer bisher nur aus Sicht der Marketingexperten. Ziel ist hier immer, die konsumorientierten Botschaften so wirkungsvoll wie möglich zu kommunizieren. Als Grafikdesignerin und Praktikerin ist es für mich interessant, ein Verständnis dafür zu entwickeln, wie die visuell dargestellten Botschaften die Realitätswahrnehmung der Menschen beeinflussen. Hier möchte ich die in seiner Konsequenz vielleicht überzogen anmutende Simulationstheorie von Jean Baudrillards als Inspiration nutzen, um aus der Sicht des Soziologen auf die Beeinflussung der Realitätswahrnehmung durch gestaltete Medien zu schauen. Aus seiner Perspektive scheinen soziale Ereignisse unserer Gesellschaft nur noch durch die Medien initiiert und gespiegelt werden zu können: »Everywhere socialisation is measured by the exposure to media message. Whoever

⁴⁶ Vgl. Röll, F. J.: Bild, Raum und Identität. Sinnsuche im Medienzeitalter. In: Weltbilder Wahrnehmung Wirklichkeit. Schriftenreihe der Gesellschaft für Medien und Kommunikationskultur in der Bundesrepublik e. V., Volume 8, 1995, S. 142 – 167

is underexposed to media is desocialized or virtually asocial«.⁴⁷ Und das Ergebnis sei dann eine von den Medien generierte Hyperrealität. In dieser könne man nicht mehr zwischen authentischen und simulierten Ereignissen unterscheiden. Bilder aus aller Welt ersetzen das Weltbild und werden in diesem Moment Sein und Wirklichkeit. Sein und Schein wird durch die Wirklichkeitsbezeugung des Mediums Bild zur Wirklichkeit. Dem bewegten Bild, dem Film, wird eine besonders überzeugende Kraft, die Wirklichkeit darzustellen, zugesprochen. Wie schon zuvor bei Wolf Singer beschrieben, schenken wir der Wirklichkeit mit kongruenten Wahrnehmungsebenen besonders viel Vertrauen und sie scheinen uns ein besonders authentisches Erlebnis anzubieten.

Auch der Journalist Bernd Graff (Online-Redaktion der Süddeutschen Zeitung) beschreibt in dem Fernsehinterview *Die Macht der Bilder*, dass es die Aufgabe des Journalisten sei, Linien und Strukturen zwischen Ereignissen zu ziehen und Kontexte sichtbar zu machen. Wäre dies nach Baudrillards auch eine Simulation? »Simulation ist jener unwiderstehliche Ablauf, bei dem Dinge so miteinander verkettet werden, als ob sie einen Sinn hätten, während sie eigentlich nur durch eine künstliche Montage und den Unsinn organisiert werden«.⁴⁸ Kann dem subjektiv selektierenden und Situationen miteinander verkettenden Journalisten, auch wenn er es mit einer wahrhaftigen Haltung tut, die Simulation zum Vorwurf gemacht werden? Fakt ist, dass die Medien Realität erschaffen. Die dort dargestellten Informationen bilden unser Bild von der Welt und damit unser Wirklichkeitsverständnis. Reale Situationen und Ereignisse werden durch Simulationen der Medien zu einer Hyperrealität und generieren dadurch wieder Tatsachen und Ereignisse. In der Hyperrealität, einer verformten Realität, verschwindet das Wahrheitsprinzip durch den Verlust

⁴⁷ Baudrillard, J.: Simulacra and Simulations, 1994, S. 80

⁴⁸ Graff, B.: Die Macht der Bilder, dctp.tv. Internetseite: <http://www.dctp.tv/filme/macht-der-bilder> [12.12.2014]

der Möglichkeit, zwischen Signifikat und Signifikant, zwischen Medien und Botschaft zu unterscheiden. Es ist ein sich selbst produzierendes und selbstbezügliches System.

Baudrillard nimmt direkt Bezug auf den Medienkonstruktivismus McLuhans: »*This implosion should be analyzed according to McLuhans formula, the medium is the message, the consequences of which have yet to be exhausted. That means that all content of meaning are absorbed in the only dominant form of the medium. Only the medium can make an event – whatever the contents, whether they are conformist or subversive*«.49 Die unendliche Verschachtelung der Medien ineinander führt dazu, dass das Medium mit der Botschaft kollabiert. Das Reale wird durch das Medium umgesetzt, das Mediale wird zum Unmittelbaren »*the medium is the message*«.50 Als Gestalter von Botschaften, *messages*, habe ich demnach direkten Einfluss durch die mediale Übertragung an der Zuweisung von Bedeutung. Die konstruktivistische Idee des sich Informierens durch Betrachtung stößt hier auf die medial verformte Botschaft der Simulationstheorie.

Ist diese Eigenschaft der Simulationstheorie nicht untrennbar mit den Medien verbunden? Wenn die über die Medien verbreitete Wirklichkeit von den Menschen gemacht wird, der Mensch aber, wie zuvor beschrieben, auf seine beschränkte Wahrnehmung angewiesen ist, wie soll da über die Massenmedien Realität vermittelt werden können?

Wir erleben fotografische Abbilder als eine, wie Hans M. Kepplinger erklärt »*unkritisierbare Realinstanz*«.51 Eine kritische Betrachtung könnte nur über einen bewussten Vorgang passieren, der aber durch die vorbewussten Selektionsverfahren stark eingeschränkt ist.

49 Baudrillard, J.: *Simulacra and Simulations*, 1995, S. 81 f.

50 McLuhan, M.: *Understanding Media: The Extensions of Man*, 1994

51 Vgl. Kepplinger, H. M.: In: Meyer, T.: *Herausforderungen und Perspektiven einer visuellen Kultur*, 1995, S. 56

Von der Wahrnehmung zum Bild

Bei der Frage nach Wirklichkeitsgestaltung und unter Berücksichtigung des Vertrauens unserer Wahrnehmung in visuelle Reize ist es notwendig, sich über das Bild als Informations- und Wirkungsträger Gedanken zu machen. Was ist eigentlich ein Bild? Und was können Bilder auslösen?

Aus den meisten Bildern kann man unterschiedliche und mehrdeutige Informationen ableiten. Ursprünglich versteht man unter einem Bild ein Abbild von etwas Realem, es besteht eine Einheit von Bild und Gegenstand – der Immanentismus. Durch die Möglichkeiten der digitalen Bildbearbeitung ist es mittlerweile immer schwerer, ein manipuliertes Bild von einem Original zu unterscheiden. Es lassen sich selbst komplexe Bildinformationen realistisch manipulieren. Durch Computeranimationen werden im Bereich des Unterhaltungsfilmes ganze Welten erstellt, die absolut wirklichkeitsbezeugend sind, ohne dass sie objektiv existieren. Dies geht so weit, dass wir nur noch durch den Intellekt und nicht mehr durch die Wahrnehmung über die Sinne die Künstlichkeit dieser Welten aufdecken können. Bilder besitzen durch ihre Wirklichkeitsbezeugung eine große Macht. Diese wird in Politik, Religion und auch Werbung eingesetzt, um Wirklichkeit zu suggerieren.

Es gibt Bilder, die die Welt nicht vergisst. Denken wir an das Foto des toten Osama bin Ladens, an die Twin Towers, an Uwe Barschel. Diese Bilder sind mächtig, sie haben unsere Sicht auf die Welt verändert, auch wenn sie zum Teil manipuliert sind. Nach zehn Jahren hat die Supermacht USA ihren Erzfeind Osama bin Laden getötet, wie sich herausstellte, war das daraufhin veröffentlichte Bild des Toten nur eine Retusche. Angeblich vorhandenes originales Fotomaterial ist nicht an die Öffentlichkeit gelangt. Wir sind es gewohnt, Geschichten mit Bildern bewiesen zu bekommen. Dabei wäre wahrscheinlich das Foto von bin Ladens Tod hochgefährlich. Dieses Bild würde die islamische

Welt entsetzen und wohl auch zu Handlungen führen, die wir alle nicht erleben wollen. Im DER SPIEGEL war zu den fehlenden Beweisfotos eine Begründung Barack Obamas zu lesen: »Es ist sehr wichtig zu verhindern, dass fotografische Beweise als Mittel der Anstachelung oder der Propaganda genutzt werden«.⁵² Angeblich wurden alle Fotos von Bin Ladens Tod vernichtet. Dabei sehnt sich die Welt nach den Beweisfotos der toten Diktatoren und Gräueltätern.

Genauso wie ein vorhandenes Bild dazu führen kann, neue Gewalttaten zu entfesseln, kann ein fehlendes die Fantasie der Menschen beflügeln. Bekannt sind Verschwörungstheorien über die Geschichten Verstorbener, deren Beweise zu abstrakt und nicht als Foto zur Verfügung stehen, z. B. der Tod Adolf Hitlers, von dessen Leichnam ebenfalls kein Fotobeweis vorhanden ist. Die Welt verlangt nach einem fotografischen Realitätsbeweis. Reine abstrakte Informationen, wie Zeugenaussagen, DNA-Proben o. ä. alleine reichen ihnen nicht. Die Menschen möchten berührt werden, erst dann verstehen sie ganz subjektiv ein Geschehnis mit Bedeutung. Bernd Graff spricht davon, dass der Journalist einerseits wahrhaftig sein muss, andererseits aber den Auftrag hat, »[...] den Dingen Bedeutung zu geben, die Wichtigkeit zu konstatieren, darzustellen warum etwas bedeutsam ist«.⁵³ Der Bildbeweis ist hier ein eindrückliches Mittel. Aber Graff nennt noch weitere gestalterische Mittel, die Journalisten anwenden, um Bedeutungen zu setzen. »Bedeutung entsteht dadurch, wie groß man ein Thema setzt, an welche Position man es stellt (z. B. auf der Webseite) oder dadurch, dass man mehrere Berichte, Interviews gleichzeitig zu einem Thema zeigt«.⁵⁴ Hier wird deutlich, wie stark der

Journalist dadurch, dass er selektiert, verstärkt, wiederholt, die Bedeutung von Botschaften steuern und beeinflussen kann. Die Gestaltung der Texte und ihre Positionierung, sowie Gestaltungselemente wie Bilder, Schriftschnitte und Größe, haben eine wesentliche Auswirkung auf den Leser und seine Interpretation der Bedeutung der Botschaft.

In der Kommunikation von Werbemaßnahmen und in Bezug auf den Verbraucher spricht man dem Menschen Mündigkeit zu, wenn es darum geht, diese starken Mechanismen von Bedeutungszuweisung zu verstehen. Dabei müsste man eigentlich unter Berücksichtigung dieser Tatsachen die Bezeichnung des *mündigen Bürgers* hinterfragen. Dieser Begriff beschreibt einen Bürger, der immer alle Freiheiten besitzt, Entscheidungen über sein Konsumverhalten oder seine Meinungsbildung unabhängig und alleine fällen zu können. Diese scheinbare Mündigkeit und Freiheit des Bürgers enthebt den Grafikdesigner, Marketingstrategen und die Unternehmensführung von ihrer Verantwortung für das, was ihr Produkt, ihre Information bei dem Nutzer oder Betrachter auslöst. Es kann der Eindruck entstehen, die Protagonisten seien demnach nicht verpflichtet, nach ethischen und moralischen Grundsätzen zu handeln. Daher läge es nicht im Verantwortungsbereich des Grafikdesigners, welche Aussagen wie veröffentlicht werden. Die Erschaffung von Wirklichkeit durch die gestalteten Produkte sei nur eine Tatsache, aber nicht mehr bedenklich und hinterfragungswürdig.

Aus dieser Perspektive sei es nur eine Feststellung, dass der Betrachter als selbstverantwortlicher und mündiger Bürger sich selbst überlassen bleibt und frei ist, die Flut an Informationen zu selektieren und zu bewerten. Jeder Einwand des Gestalters, jede kritische Anerkennung, jede Überprüfung von ethischen Werten, komme einer Bevormundung gleich und würde die Wahlmöglichkeit des Einzelnen einschränken. Andererseits wissen gerade die Experten der Wahrnehmung, wie Gestalter, Marke-

⁵² Vgl. Weiland, S.: Toter Bin Laden: Das gefährlichste Bild der Welt. In: DER SPIEGEL, 5.5.2011. Internetseite: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/toter-bin-laden-das-gefahrlichste-bild-der-welt-a-760785.html> [9.10.2014]

⁵³ Graff, B.: Die Macht der Bilder, dctp.tv. Internetseite: <http://www.dctp.tv/filme/macht-der-bilder> [12.12.2014]

⁵⁴ Ebd.

tingexperten und Werbepsychologen, dass der Mensch wenig bewusste Wahlmöglichkeit hat. Dass jeder beschnitten durch seine Wahrnehmung und vorbewussten Selektionsverfahren ein Sklave seiner physisch gesteuerten Entscheidungen ist, die ihm einerseits sein Leben sichern und andererseits die Chance nehmen, sich zu entziehen, selbstreflexiv und bewusst seine Wahrnehmung zu steuern.

In einem Artikel in dem Magazin DER SPIEGEL wird der mündige Verbraucher thematisiert: »Der Trottel als Leitbild. Verbraucher: Die Regierung verabschiedet sich von der Idee des mündigen Konsumenten. Der Normalbürger müsse geschützt werden, auch vor sich selbst. Doch wem hilft das?«.⁵⁵ In dem Artikel wird von dem Justizministers Heiko Maas (SPD) berichtet, der 2014 einen neuen Beraterkreis, den Sachverständigenrat für Verbraucherfragen der Bundesregierung, berufen wollte. Der Beraterkreis wollte sich nicht mehr an dem *mündigen*, sondern an dem *realen Verbraucher* orientieren. Auf der Webseite von Ulrich Kelber, einem Bundestagsabgeordneten aus Bonn, ist die Haltung der SPD zu diesen Fragen nachzulesen und beschrieben, was unter dem *realen Verbraucher* zu verstehen ist.⁵⁶ Die Definition des Verbrauchers, die seine Unmündigkeit zu erklären versucht, scheint bedenklich, besonders, wenn wir davon ausgehen, dass alle Menschen Verbraucher sind, also hier nicht nur das Verbraucher-, sondern ein Menschenbild beschrieben wird: »Verbraucher orientieren sich an Freunden. Verbraucher verwenden Daumenregeln. Verbraucher vertrauen Gerüchten und tradierten Fehlinformationen. Verbraucher verschieben Entscheidungen gerne in die Zukunft. Verbraucher orientieren sich am Status Quo. Verbraucher empfinden Verluste stärker als Gewinne. Verbraucher handeln eher kurzfristig als langfristig. Verbraucher überschätzen sich selbst. Verbraucher werden beeinflusst vom

Entscheidungskontext und der ›Verpackung‹ einer Information«.⁵⁷ Dieses Menschenbild veranlasst Heiko Maas zu der These: »Wo Verbraucher sich nicht selbst schützen können oder überfordert sind, muss der Staat Schutz und Vorsorge bieten«.⁵⁸

Wie weit stellt diese Vormundschaft eine Entmündigung dar, wer trägt welche Verantwortung und kann dieser Prozess dahin führen, den Verbraucher vor einem übergriffigen Staat schützen zu müssen? Und auch der *reale Verbraucher*, der vom Staat geschützt wird, kann dem Grafikdesigner von seiner Verantwortung über sein Tun befreien. Der Staat regelt demnach, welche Informationen über Produkte für die Verbraucher gut sind und verbreitet werden dürfen. Zu hinterfragen ist hier, ob auch dem Gestalter eine verantwortungsvolle Haltung zugesprochen werden sollte. Ist nicht gerade der Gestalter gefragt, auch wenn jedes Wahrnehmen subjektiv und konstruiert ist und es einen Staat gibt, der eine prüfende Instanz bildet, Verantwortung für die von ihm visualisierte und durch die Gestaltung verstärkten Botschaften tragen? Er ist Teil des Produzierens von Wirklichkeit, und das auf eine mächtige und der breiten Masse zugängliche Art und Weise.

Hier lohnt es sich, sich mit Nikolas Luhmann zu beschäftigen, der sich Massenmedien in Hinblick auf ihren Wahrheits- und Realitätsgehalt aus einer konstruktivistischen Perspektive genähert hat.⁵⁹ Genauso, wie der einzelne Mensch nicht in der Lage ist, die Realität wahrzunehmen, kann auch die in den Massenmedien kommunizierte Wirklichkeit niemals eine Darstellung der objektiven Realität sein. Alles, was wir in den Massenmedien sehen, zeigt immer nur eine Seite des Geschehens. Dabei gibt es immer auch mindestens eine andere Sichtweise und Perspektive, aus der nicht berichtet wurde. Denn der Berichterstat- ter mit seiner eingeschränkten und subjektiven Wahrnehmung

55 Neubacher, A.: Der Trottel als Leitbild. In: DER SPIEGEL, 40/2014, S. 28 – 29

56 Vgl. Kelber, U.: online unter: <http://www.ulrich-kelber.de/berlin/berlinerthe-men/verbraucherschutz/index.html> [15.12.2014]

57 Ebd.

58 Ebd.

59 Vgl. Luhmann, N.: Die Realität der Massenmedien, 1986

unterscheidet und wählt aus. Eine direkte Übernahme der Realität in die Kommunikation ist nicht möglich. Die Realitätsdarstellungen sind jederzeit selbstbezüglich und selbstreferenziell. Als Rezipient nehmen wir eine von den Medien konstruierte Wirklichkeit der Welt wahr. Dies veranlasst, nach Luhmann, einige Menschen dazu, sich den Informationen der Massenmedien entziehen zu wollen. Damit würden sie sich aber gleichzeitig eine Möglichkeit nehmen, die Welt global wahrzunehmen.

Das Wissen darum, dass die Medien immer etwas beleuchten und anderes unbeleuchtet lassen, ist notwendig, um einen differenzierten und reflektierten Umgang mit den verbreiteten Informationen zu pflegen. Nur wenige Rezipienten der Massenmedien differenzieren das zur Verfügung stehende Angebot an Informationen. Sie verstehen die verbreitete Information als Wahrheit und akzeptieren sie als absoluten Bericht von der Realität eines Geschehens. Gerade als Gestalter von Informationen, die über die Massenmedien kommuniziert werden, ist es günstig, die konstruktivistische Perspektive auf die Massenmedien einzunehmen. So kann der Gestalter sich über seine Rolle und die Wirkung seiner gestalteten Informationen bewusst werden, da er Teil dessen ist, Realität und Wirklichkeit zu konstruieren.

Der Konstruktivismus und die Wirklichkeit

Dadurch, dass der Gestalter Informationen visuell kommuniziert, beeinflusst er den Betrachter und Interpreten der Information darin, wie er die Welt wahrnimmt. Er nimmt Einfluss auf den Menschen, wenn er ganz subjektiv sich seine Welt erschafft und konstruiert. Oder anders ausgedrückt, der Mensch bildet aus den Informationen, die er über die Welt hat, sein Verständnis von der Welt. Da der Grafiker Informationen gestalten, sie dadurch prägt und ihre Bedeutung verändert, nimmt er Teil an der Produktion von Wirklichkeit. Er versucht, über visuelle Reize die Wahrnehmung der Menschen und deren Aufmerk-

samkeit für die von ihm gestaltete Botschaft einzufangen. In der durch Massenmedien durchdrungenen Welt und der Illusion und Wirklichkeitskonstruktion eines jeden Einzelnen schaffen wir uns, eine imaginäre Welt, die nur dann ins Wanken gerät, wenn etwas Unvorhergesehenes passiert, das uns »auf den Boden der Tatsachen zurückholt« oder wir beschreiben mit: »Da hat mich die Realität eingeholt ...«. Dies sind immer Risikomomente und Einschnitte im Leben, die uns eine Realität vorführen und unabhängig von der eigenen Konstruktion plötzlich wahrnehmbar werden. Naturkatastrophen, Krankheiten reißen uns aus dem selbst entwickelten Wirklichkeitsbild heraus und lassen uns merken, dass es da noch eine andere Tatsache, eine andere Welt gibt, deren Einfluss man sich niemals entziehen kann. Es fällt schwer, ohne diese erschütternden Ereignisse sich dieser anderen, von mir unabhängigen Realität bewusst zu sein. Vielleicht würde das auch zu einer schizophrenen Wahrnehmung führen: Immer sich des eigenen Erlebens und Wirklichkeitsempfindens, gleichzeitig zu einem rationalen und pragmatischen äußeren Wissen, das unabhängig von mir da ist, bewusst zu sein.

Die Grafikdesignstudentin Zilla van den Born hat mit ihrer Bachelor-Arbeit, die sich um die Wirklichkeitsbezeugung von Bildern in den neuen Medien bemüht, einen eindrücklichen Beweis geliefert. Sie täuschte fünf Wochen lang ihre Freunde und Familienmitglieder durch gefälschte Urlaubsbilder, die sie auf Facebook postete. Auf den Bildretuschen hat sich die Studentin in Realaufnahmen aus Thailand, Kambodscha und Laos montiert. So waren alle davon überzeugt, dass sie sich im Ausland aufhalte. Van den Born erklärt die Aktion so: »Ich wollte zeigen, dass die ideale Welt, die wir uns im Internet erschaffen, nicht existiert. Wir wissen, dass Fotos von Models mit Photoshop bearbeitet werden, aber wir sind uns nicht bewusst, dass alles, was wir täglich im Internet hochladen, ja auch irgendwie manipuliert ist.«⁶⁰ Van den Born spielt



Abb. Montagen von Zilla van den Born. Internetseite: <http://www.zillavandenborn.nl/portfolio/sje-zus-zeg-zilla> [05.12.2014]

⁶⁰ Vgl. Erken, R.: Facebook-Projekte: »Alles ist manipuliert«. In: UniSPIEGEL, 05/2014, S. 8

hier auf die schon genannte Selektion und die eingeschränkte Sicht des Betrachters an, die immer nur einen kleinen Ausschnitt der Realität zeigt, und wie sehr wir dem Bild als Beweis einer Realität glauben schenken.



Abb. 85 Filmplakat: http://www.no-der-film.de/downloads/artwork-texte/NO_pos-ter_300dpi.jpg [08.03.2015]

Abb. 86 Logo: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/47/Bandera_del_NO.png [08.03.2015]

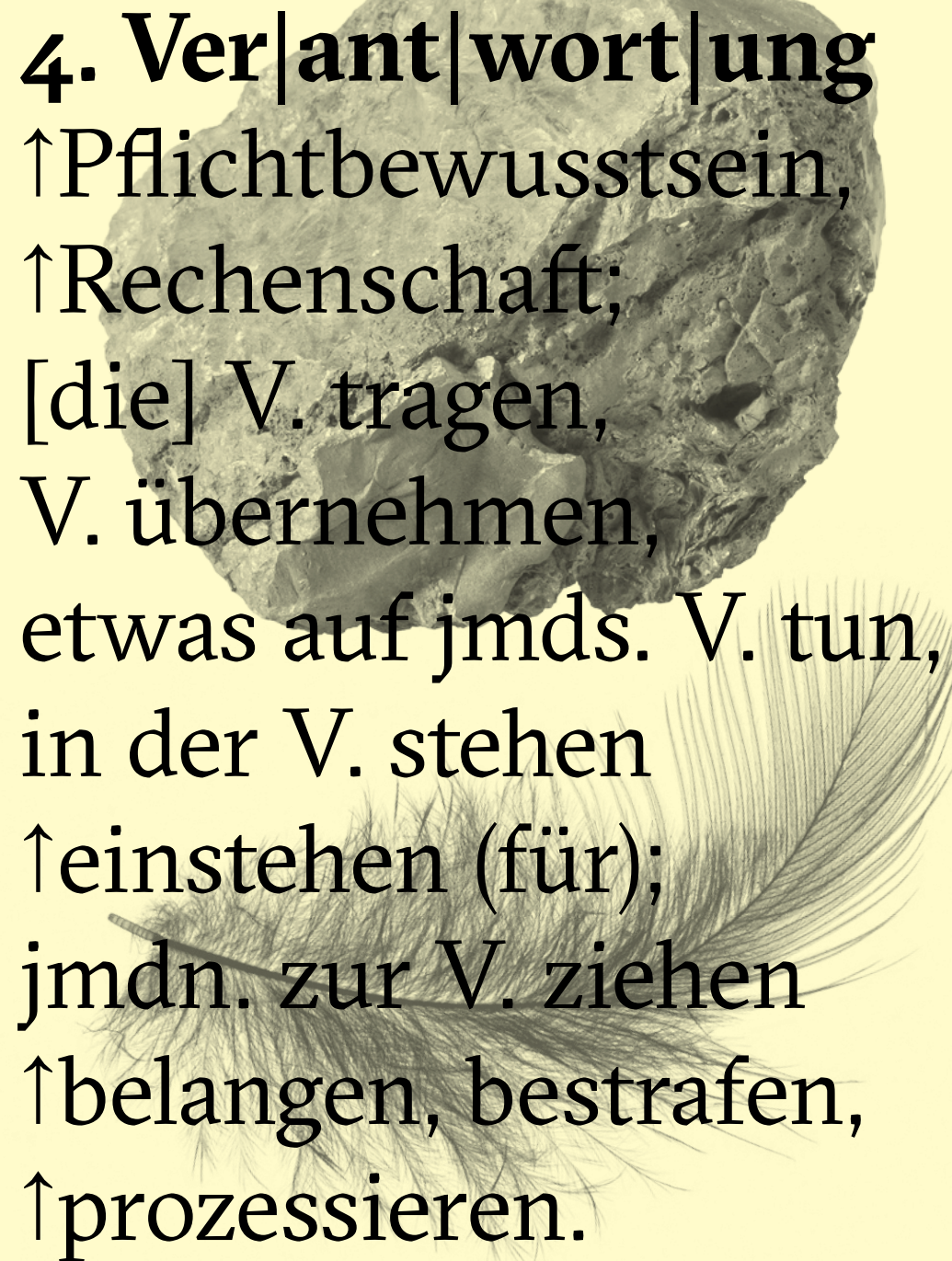
Ein anderes Beispiel für die Macht der Bilder und Massenmedien ist mit dem Film ¡NO! dokumentiert. Hier wird die Wirkungsmacht und Kraft von visueller Kommunikation eindrücklich thematisiert. In dem Spielfilm des chilenischen Regisseurs Pablo Larraín aus dem Jahr 2012, wird die unglaubliche Geschichte von der Entmachtung Pinochets mithilfe einer Werbekampagne gezeigt. 1988 musste sich der chilenische Diktator Augusto José Ramón Pinochet nach 15 Jahren an der Macht einer Volksabstimmung stellen. Die von der Regierung als Pro-forma-Akt angesehene Abstimmung führte durch eine Werbekampagne überraschend zur Abwahl des Diktators. Er verlor sie mit 44 zu 56 % der abgegebenen Stimmen. So wurde dem Volk durch ein starkes visuelles Zeichen und die eindrücklichen Werbefilme das Produkt *Demokratie* verkauft. Das visuelle Symbol war so emotional, kraftvoll und wirkungsvoll, dass die Bevölkerung ermutigt war, sich von der Militärdiktatur zu befreien und gegen Pinochet zu stimmen. Durch die Kampagne hat sich das Volk auf eine gewaltfreie und positive Art solidarisiert und selbst befreit. Kommunikationskampagnen haben also einen direkten Einfluss auf die Meinung.

Jeder Mensch als Akteur in der Welt ist Teil dessen, die Welt zu verändern, sie zu prägen und Wirklichkeit zu generieren. Der Grafikdesigner ist als Gestalter in der expliziten Lage, Informationen in die Welt zu bringen, diese wahrnehmbar zu gestalten und mit Bedeutung zu versehen, damit sie eine bestimmte Wirkung erzie-

len. Dies ist ein direkter und bewusster Eingriff in die Welt. Die Grafikdesigner nehmen eine zentrale Stelle in Informationsprozessen von Kultur, Bildung und Politik ein. »Sie selektieren, modifizieren und produzieren Informationen, die geeignet sind, das gesellschaftliche Bewusstsein zu beeinflussen. Damit nehmen sie aktiv an Machtprozessen teil«. ⁶¹ Der Gestalter kennt die Wirkungsmächte seiner visualisierten Botschaften. Er kann sie für unterschiedliche Inhalte einsetzen, er kann sie reflektieren und hinterfragen, und wie Kalle Lasn (Gründer der *Adbusters Media Foundation*, Filmer und Werber) auf der internationalen Designkonferenz TYPO Berlin 2006 verkündete: »We [the designers] are the creators of meaning. [...] We have the power to change the world«. ⁶²

⁶¹ Kaltenborn, S.: Politisch, soziales Engagement & Grafik-Design, 2000, S. 21

⁶² Lasn, K.: The Future of Design, Vortrag auf der internationalen Designkonferenz TYPO Berlin, 2006



4. Ver|ant|wort|ung
 ↑Pflichtbewusstsein,
 ↑Rechenschaft;
 [die] V. tragen,
 V. übernehmen,
 etwas auf jmds. V. tun,
 in der V. stehen
 ↑einstehen (für);
 jmdn. zur V. ziehen
 ↑belangen, bestrafen,
 ↑prozessieren.

Abb. 87 Stein: Copyright © mittelhessen.de 2013

Abb. 88 Feder: <http://www.die-chance.org>

Sind wir als Grafikdesigner verantwortlich für die Wirklichkeitserzeugung durch Visualisierungen? Welche Haltung ist nötig, um in diesem Beruf verantwortungsvoll zu handeln? Wofür ist der Grafikdesigner verpflichtet, Verantwortung zu übernehmen? Wer ist verantwortlich: der Auftraggeber, der Designer oder der Betrachter, der Rezipient, der Konsument oder der Verbraucher?

Der Begriff Verantwortung

Bevor ich auf den Zusammenhang von Verantwortung und Gestaltung komme, möchte ich dem Wort in seiner Bedeutung und philosophischen Betrachtung sowie seiner Verwendung in Religion und Gesellschaft nachspüren.

Das Wort *Verantwortung* ist noch erstaunlich jung und hat innerhalb kürzester Zeit im Alltag und auch im moralphilosophischen Diskurs an Bedeutung gewonnen. Der Begriff tauchte das erste Mal im Kontext der Justiz im 12. Jahrhundert auf. Er stammt aus dem lateinischen Rechtsleben und geht auf das Verb *respondere* – antworten, entgegenen, erwidern – zurück. Eine Sache verantworten heißt hier, eine Sache zu verteidigen. Genauso, wie der mittelhochdeutsche Begriff *verantwûren* bedeutet, sich als Angeklagter vor Gericht zu verteidigen. Wem es nicht gelang, die Vorwürfe, die gegen ihn erhoben wurden, zu widerlegen, wurde von der richterlichen Instanz zur Rechenschaft gezogen.⁶³ Diese Grundbedeutung der Verantwortung aus dem Kontext der Justiz prägt den Begriff noch immer. Dabei geht die heutige Wortbedeutung deutlich über die der juristischen Rechtfertigung hinaus.

In welchem Kontext auch immer, der Begriff Verantwortung beschreibt die »*Verpflichtung, für etwas Geschehenes einzustehen*«,⁶⁴ oder anders ausgedrückt: Verantwortung für Handlungsfolgen zu übernehmen und sich für diese rechtfertigen zu können. Der

⁶³ Vgl. Kluge, F.: Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache, 1999

⁶⁴ Duden: Die deutsche Rechtschreibung, 2004

Begriff der Verantwortung ist sehr vielschichtig und wird in unterschiedlichsten Zusammenhängen verwendet.

In der Philosophie ist der Begriff Verantwortung erst in der Mitte des 19. Jahrhunderts als eigenständiges Konzept behandelt und mit Søren Kierkegaard das erste Mal als Teil der Moralphilosophie bearbeitet worden. Kierkegaard beschreibt die Verantwortung als Eigenverantwortung des Subjekts für sich selbst und sein Leben. Sein Konzept von Verantwortung fokussiert die Selbstzuschreibung von Pflichten, die der Handelnde freiwillig oder geschuldet trägt. »Die Pflicht ist ihm sein eigenes Kleid geworden, sie ist ihm Ausdruck für sein inneres Wesen. Wenn er sich dergestalt in sich selbst orientiert hat, so hat er sich in das Ethische vertieft, und er wird nicht sich selbst keuchend dazu hetzen, seine Pflichten zu erfüllen«.⁶⁵ Später ist besonders durch den Ersten und Zweiten Weltkrieg der Verantwortungsbegriff im Kontext von Schuld und Sühne diskutiert worden. Seit dieser Zeit wächst der Bedarf, den Begriff zu definieren ständig, und es stellt sich die Frage ob, auch wenn er nicht mehr aus den Ethikdiskussionen wegzudenken ist, er schon hinreichend formuliert worden zu ist. Aus meiner Sicht als Grafikdesignerin habe ich persönlich noch viele Fragen an das Konzept Verantwortung.

Das Wort Verantwortung scheint im 21. Jahrhundert in Teilen den Begriff der *Pflicht* ersetzt zu haben. Auch wenn wir diesen Begriff ablehnen und ihn mit der Vorstellung von Reglementierung und Unterdrückung verbinden, war dies nicht immer so. In der christlichen Tradition wurde die Pflicht zwar als Gehorsam gegenüber den Ge- und Verboten Gottes verstanden, doch enthielt sie immer zwei Voraussetzungen. Zum einen die Aufforderung, das Gesetz zu befolgen (z. B. den Willen Gottes) und zum anderen die Willensfreiheit. »Pflicht wurde also verstanden als diejenige Haltung des Menschen, durch die er erst und allein in der sittlich-geistigen Ordnung lebt und durch die er seine Freiheit ver-

⁶⁵ Kierkegaard, S.: Entweder – Oder, Zweiter Teil. Gesammelte Werke. 2. und 3. Abteilung, 1843/1957, S. 271

wirklicht«.⁶⁶ In Bezug auf die Pflicht, wie auch auf die Verantwortung, ist der Freiheitsbegriff wesentlich. Die Verantwortung ist in der Freiheit begründet: Ohne Freiheit gibt es keine Verantwortung. Das Prinzip der Verantwortung, aus welcher Position auch immer, begreift den Menschen in einem geschichtlichen Kontext, in dem er zugleich autonom ist. Er lebt in einer offenen, sich wandelnden Welt, für die er selbst verantwortlich ist.⁶⁷

Wie lässt sich die Welt definieren, für die ich verantwortlich bin? Meint *Welt* das eigene soziale Umfeld, die Familie, den Betrieb, die Gemeinde, die Politik?

Durch die persönlichen Handlungen wird selten nur das direkte Umfeld beeinflusst. Meist werden auch Menschen eines größeren Kreises von den Geschehnissen und Folgen meiner Handlung berührt. Gerade im 21. Jahrhundert, in der globalisierten und über das Internet vernetzten Welt, können einzelne Handlungen weitreichende Konsequenzen haben.

Wie ist es bei einem großen Kreis von handelnden Personen? Gibt es hier so etwas wie eine kollektive Verantwortung? Und wie ist es bei dem Grafikdesigner? Ist er als Einzelner verantwortlich oder nur im Kollektiv zusammen mit seinem Auftraggeber und dem Konsumenten?

Die Verantwortung universeller oder kollektiver Art, bei der man nur mitverantwortlich ist, kann durch die folgende Relation beschrieben werden: Erstens muss es sich um eine Situation handeln, die überhaupt vom Menschen beeinflussbar ist. Das menschliche Handeln muss im Bereich des Möglichen liegen. Erst dann kann, wenn eine selektive Wahlmöglichkeit bestand, von Verantwortung gesprochen werden.⁶⁸ Zweitens müssen die Geschehnisse negativ verlaufen und zu verschulden sein. Drittens müsste sich zeigen, dass das Geschehnis viel mehr Men-

⁶⁶ Schwartländer, J.: Verantwortung. In: Handbuch philosophischer Grundbegriffe, 1974, S. 1578

⁶⁷ Ebd. vgl., S. 1580

⁶⁸ Ebd. vgl., S. 1581

schen betrifft, als nur diejenigen, denen direktes schuldhaftes Handeln nachzuweisen ist. Dieses gemeinschaftliche Verantwortlichsein ist ein diffuses Gefühl, und es ist schwer, das eigene, konkrete Verantwortlichsein hier zu bestimmen. Es ist dann schwer, die eigene Verantwortung klar zu definieren.

Wie kann man dem Anspruch gerecht werden, Verantwortung für das eigene Handeln und die Welt zu vereinen? Für welche Nöte und Probleme bin ich zuständig und für welche übernehmen andere die Verantwortung? Könnte die Aufgabe, die ich in der Gesellschaft übernommen habe, meinen Zuständigkeitsbereich einschränken? Bin ich als Grafikdesigner also verantwortlich dafür, welche visuellen Botschaften in welcher Form im öffentlichen Raum und in den Medien verbreitet werden, aber nicht dafür, wie zum Beispiel Nahrung produziert wird, da die Nahrungsmittelproduktion nicht in meinem Aufgabenbereich liegt? Andererseits wird mir auch als Konsument und Verbraucher Verantwortung zugesprochen. Ist das aufkommende Interesse der Verbraucher an den Löhnen für die Kaffeebauern und an den Schadstoffen in Kinderspielzeug ein übergriffiges Verantwortungsgefühl oder unsere kollektive Aufgabe? Kulturwissenschaftler sprechen hier von einem allgemeinen Trend hin zu moralisch verfassten Märkten und einer neuen Verantwortung des Konsumenten. Durch die wachsenden Umweltschäden, eine soziale Ungleichheit und die immer wiederkehrenden Wirtschaftskrisen, hinterfragt der Mensch als Teil der Gesellschaft auch das Handeln der Politiker und Ökonomen. Die Vielfalt des *Verantwortlichsein-Könnens* ist unermesslich. In unserer globalisierten Welt scheint selbst das Handeln eines Einzelnen enormen Einfluss auf Geschehnisse zu haben, die er gar nicht alle immer absehen kann. Unter diesem enormen Verantwortungsdruck könnte man sich bei jeglicher Handlung überprüfen wollen.

Bücher wie »Die Einkaufsrevolution. Konsumenten entdecken ihre Macht« (Busse, T., 2006) und »Saubere Sachen: Wie man grüne

Mode findet und sich vor Öko-Etikettenschwindel schützt« (Brodde, K., 2009) oder »Abgespeist: Wie wir beim Essen betrogen werden und was wir dagegen tun können« (Bode, T., 2010) geben uns zu verstehen, wie ein verantwortungsvoller Mensch der modernen Gesellschaft einzukaufen, sich zu kleiden und zu ernähren hat. Diesem umfassenden Verantwortungsbewusstsein gerecht zu werden, sich für alles rechtfertigen zu müssen, ist mit einem hohen Anspruch verbunden. In dem Artikel »Die neue Verantwortung des Konsumenten« ist zu lesen: »Da die Märkte höchst instabile Ordnungen sind und sich weder durch direkte Eingriffe noch Appelle an Verhaltensänderungen steuern lassen, liegt es in der Verantwortung der Konsumenten, sie auf dem richtigen Kurs zu halten.«⁶⁹

Wie gehen wir Konsumenten mit dieser Verantwortung um? Welche Verantwortung nehme ich wahr und inwiefern kann ich mich dieser auch verweigern? Liegt es am Ende bei jedem Einzelnen selbst, wie weit er sein Verantwortungsgefühl ausdehnt? Wie sehr er sich darüber informiert, woher das Gemüse stammt und unter welchen Bedingungen es produziert wurde? Welches Verhalten ist hier Verantwortung übernehmend, unverantwortlich oder einfach nur dem Mangel der Zeit geschuldet, die eine Auseinandersetzung mit den Märkten verlangt?

Wenn man sich die Werbung und Vermarktung von Bio- und Fairtrade-Produkten anschaut, könnte man meinen, dass der Begriff Verantwortung zum Verkaufsschlager geworden ist. Ein Argument, das bei vielen wirkungsstark ist und an ihr Gewissen appelliert.

Aus den USA hören wir immer wieder von für unsere gesellschaftlichen Normen unverständlichen Verantwortungsmomenten, bei denen Schuldige Schadenersatz für Folgen zu tragen haben, die nur bei einer extrem weiten Perspektive im Vorfeld zu überblicken wären. 2,7 Mio. Dollar Schadensersatz bekam die Kundin einer Fast-Food-Kette zugesprochen, nachdem sie sich

⁶⁹ Heidbrink, L.; Schmidt, I.: Die neue Verantwortung des Konsumenten. In: APuZ 32 – 33/2009, S. 27

durch einen Kaffee, den sie verkleckert hatte, verbrannte.⁷⁰ Es scheint das Prinzip Verantwortung zu einem Geschäft geworden zu sein, über das sich Produkte sehr gut vermarken lassen, wie die Aktion der Krombacher Brauerei Bernhard Schardeberg GmbH & Co. KG zeigt. Die versprach 2002 für jeden verkauften Kasten Bier, einen Quadratmeter Regenwald zu kaufen und dadurch nachhaltig zu schützen. Kampagnen wie das *Krombacher Regenwald Projekt* werden auch als Greenwashing betitelt und häufig genutzt, um von für den Menschen oder die Umwelt extrem schädlichen Handlungen von Konzernen abzulenken und diese *grün* zu waschen.

Warum stellen wir uns diese Fragen? Warum fragen wir nach der Verantwortung für etwas? Was treibt uns an, die Frage nach dem Verantwortlichen zu stellen und was erhoffen wir uns davon? Verstehen wir es als Pflicht, verantwortungsvoll handeln zu wollen?

Verantwortung als soziale Konstruktion

Wenn man davon ausgeht, dass der Begriff Verantwortung aus dem Umfeld der Rechtsprechung stammt, in dem Handlungen bewertet werden, könnte man das Prinzip der Verantwortung auch als eine soziale Konstruktion bezeichnen, die auf Schuld aufgebaut ist. Je nach gemeinschaftlichen Werten, auf die man sich verständigt hat, werden problematische Handlungen und ihre Folgen bewertet und die Verantwortlichen zur Rechenschaft gezogen. Wie schon beschrieben, funktioniert der Begriff Verantwortung nur bei der Zusprechung von Willensfreiheit. Durch das normative System folgt die Bewertung und Reglementierung der in *Freiheit* ausgeführten Tat. Im Fokus dieser Verantwortungsperspektive wird nach einer schlimmen Handlungsfolge immer ein Schuldiger gesucht. Für allgemeine oder

der Gesetzeslage gute oder neutrale Handlungen wird niemand zur Verantwortung gezogen.

Voraussetzungen im klassischen juristischen Modell der Verantwortung sind nach Kurt Bayertz das Vorhandensein eines Schadens, das Vorauswissen des Subjektes über die Folgen der Handlung und die mögliche Freiheit, auch anders handeln zu können, sowie ein von der Gesellschaft geschaffenes System von Normen und Werten.⁷¹ In der heutigen Gesellschaft ist der Begriff *Verantwortung* eine Instanz, die ein gutes und gerechtes Leben ermöglichen soll. Sie ist ein moralischer Begriff, der schwer trägt, um *das Gute, das gerechte Leben* zu verwirklichen.

Andererseits hat der Begriff *Verantwortung* immer das Negative und Schlimme im Fokus. Es wird nach Verantwortlichen, nach Schuldigen gesucht, die zur Rechenschaft gezogen werden können. In diesem Diskurs ist wenig Freudvolles zugelassen. Es geht überwiegend um ernste Themen, um Naturschutz, Nachhaltigkeit, die Zukunft unserer Kinder, ja um den Erhalt der Menschheit. Aus dieser Perspektive scheint Verantwortung eine Last zu sein, die nur schwer und mit Leid zu tragen ist.

Es wird von jedem Bürger erwartet, ein verantwortungsvolles Verhalten anzustreben. Im alltäglichen Lebensgefühl kommt dieses Prinzip der Verantwortung regulierend und angstbesetzt daher. Zum Beispiel die Situation, bei Rot über die Ampel zu gehen und die Schuld auf sich zu nehmen, ein schlechtes Vorbild für Kinder zu sein, die daraufhin im Straßenverkehr zu Tode kommen könnten. Oder bis hin zu einem schlechten Gewissen beim Einkauf ohne eigenen Einkaufsbeutel, bei dem man auf eine Plastiktüte des Supermarktes zurückgreift und damit gegen den Umweltschutz handelt. Unser Alltagsleben ist mit Handlungen durchzogen, die einzeln verübt und kollektiv wirkend verantwortungslastig sind.

Schuldzusprechungen können dem Verantwortlichen mit den Argumenten der mangelnden Aufmerksamkeit und Unwissen-

70 Vgl. SPIEGELonline Panorama: Zu heiße Getränke: McDonald's droht Klage, 2.8.2000. Internetseite: <http://www.spiegel.de/panorama/zu-heisse-getraenke-mcdonald-s-droht-klage-a-87628.html> [05.12.2014]

71 Vgl. Bayertz, K.: Verantwortung: Prinzip oder Problem?, 1995, S. 14

heit zur Last gelegt werden. Dabei findet das mögliche Argument einer Unfreiheit des Handelnden und daraus resultierenden Befreiung von Verantwortung in unserer Gesellschaft wenig Akzeptanz. Die Willensfreiheit ist einerseits ein normatives Prädikat und andererseits ein praktisches Bedürfnis unseres sozialen Systems, denn nur so lassen sich Handlungen und ihre Folgen zurechnen. Verantwortung meint somit, auf eine Schuldfrage zu antworten, sich zu rechtfertigen, für eine als negativ bewertete Folge einer Handlung einen Schuldigen zu benennen. Demnach ist nicht unbedingt der Urheber einer Handlung der Verantwortliche, sondern derjenige, der die Tat hätte verhindern oder hervorrufen können: »Es muss vielmehr das Individuum gefunden werden, in dem der entscheidende Kreuzungspunkt der Ursache liegt.«⁷² Das Prinzip der Verantwortung scheint in der Gesellschaft ein Mechanismus zu sein, der das menschliche Verhalten steuert. Dabei ist besonders der sozialkonstruktive Charakter der Verantwortung ausschlaggebend und wird je nach Kulturkreis und politischer Ausrichtung unterschiedlich bewertet.

Die Voraussetzungen der Verantwortung

Es gibt den Verantwortlichen, seinen Verantwortungsbereich und die Instanz, vor der sich der Verantwortliche zu rechtfertigen hat. Je nach verantwortlicher Instanz und dessen Wertesystem können die Handlung und dessen Folgen eines Verantwortlichen dazu führen, dass er gelobt, getadelt oder bestraft wird, oder dass Forderungen an ihn gestellt werden. Die gesellschaftlichen Normen, nach denen eine Tat beurteilt wird, können einen rechtlichen, religiösen, weltanschaulichen oder moralischen Ursprung haben.

Es gelten zwei Voraussetzungen, um das Prinzip Verantwortung möglich zu machen. Zum einen die Freiheit und zum anderen die Macht und Kontrolle des Handelnden. Wenn davon ausgegangen werden muss, dass ein Mensch nicht frei war, seine Handlungen

selbst zu bestimmen, kann er auch nicht zur Verantwortung gezogen werden. Freies und zwangloses Handeln beruht auf einem freien Willen. Für eine frei gewählte Tat ist das Subjekt nach dem geltenden Wertesystem verantwortlich. Ob und wie weit wir eigentlich frei in unserer Entscheidung sind, wird gerade auch von Philosophen und Neurowissenschaftlern viel diskutiert. Solange ich nicht frei bin, meine Handlungen zu wählen, kann ich auch nicht für die Folgen verantwortlich gemacht werden. Wenn wir uns zurückerinnern daran, dass wir ganz subjektive und selbst konstruierte Informationen wahrnehmen und an die vorbewussten Selektionsverfahren unseres Gehirns denken, lassen sich Zweifel an diesem freien Willen nachvollziehen.

Ist damit gleichzeitig das Konzept Verantwortung obsolet? Wie lässt sich der aktuelle Trend hin zu einer Überverantwortlichkeit mit den wissenschaftlichen Erkenntnissen, die uns die Illusion eines freien Willens genommen haben, vereinbaren?

Aus neurobiologischer Sicht gibt es keine Willensfreiheit, da unser Verhalten durch kausal determinierte Vorgänge im Gehirn bestimmt ist. Oder anders ausgedrückt, der einer Handlung vorausgehende Zustand des Gehirns verursacht die Handlung. Wolf Singer dazu: »Wir sind nicht frei, zu wollen, was wir wollen. Das menschliche Handeln ist durch die neuronalen Verschaltungen im Gehirn festgelegt.«⁷³ Experimente Singers zeigen demnach, dass bis zu 20 Sekunden bevor ein Mensch sich seiner Handlungen bewusst wird, sein Gehirn schon die entsprechenden Vorbereitungen trifft. Aus dieser Perspektive müsste man das Prinzip von Schuld und Verantwortung ganz neu verhandeln. In einem Streitgespräch Singers mit dem Philosophen Julian Nida-Rümelin in der Frankfurter Rundschau diskutieren die beiden einen Widerspruch, der sich zeitweise auflösen scheint. Was ist, wenn der Wille nicht frei ist, sondern das Gehirn und die

72 Ebd., S. 23

73 Singer, W., beim »Forum für Philosophie« Marburg, 29.9.2006, unter anderem mit Peter Janich und Jürgen Habermas. In: UniJournal: Wie Frei ist der freie Wille?, 2006, S.64

neuronalen Vorgänge vorbewusst die Möglichkeiten von Handlungen selektieren und vorbereiten? Könnte man dann nach moralischen oder gesetzlichen Normen zur Rechenschaft gezogen werden? Wie wären das Belehren und das Bestrafen eines Schuldigen noch zu rechtfertigen? Wie könnten dann noch Argumente, Gründe und Rechtfertigungen des Menschen zählen, die er erst nach einer Handlung anbringt? Die er erst dann, wenn ihm die Handlung bewusst geworden ist, anführen kann?

Ich denke, der entscheidende Moment liegt in dem Punkt der Bewusstwerdung und der Möglichkeit der Veränderung. Das heißt, wenn ein Mensch nachweislich gegen moralische oder gesetzlich festgelegte Werte gehandelt hat und dieses Handeln damit zu erklären ist, dass er aufgrund neuronaler Vorgänge in seinem Gehirn nicht frei war, muss man andererseits bedenken, dass diese neuronalen Vorgänge auf Gelerntem, auf Erziehung und Genetik beruhen, er also aufgrund seiner vorher stattgefundenen *Programmierung* so gehandelt hat. Andererseits kann er nach Singer durch das Bewusstwerden diese neuronalen Vorgänge beeinflussen und sie ändern. »Wenn mein Handeln moralisch ist, dann habe ich ein Gehirn, das so gut programmiert ist, dass es sich moralisch verhält. Und dann danke ich denen, die mich erzogen haben. Und wenn ich's nicht bin, dann verwünsche ich die, die dafür verantwortlich sind, ob das meine Gene sind, oder meine Erziehung oder meine Umweltbedingungen, und versuche, das beste daraus zu machen«⁷⁴

Das heißt aber auch, dass jedes Schuldzusprechen und Bestrafen einer unmoralischen Handlung gerechtfertigt ist. Nicht aus dem Grund, weil ein freier Wille zugesprochen wurde, sondern da dadurch erst ein Bewusstwerden, ein Dazulernen und eine Veränderung der neuronalen Strukturen ermöglicht werden. In einer nächsten Situation kann so gegebenenfalls das Gehirn im Vorbewussten andere Handlungen aktivieren. Das heißt, wir ha-

ben keinen direkten, bewussten Einfluss auf unsere Handlungen, aber indirekt die Möglichkeit, das Vorbewusste durch bewusste Handlungen zu verändern. Ein ausschließlich physisches Beispiel wurde im *Forum für Philosophie* in Marburg diskutiert. Der Fall eines bisher unbescholtenen Lehrers wurde vorgestellt, der plötzlich pädophile Neigungen zeigte. Richterliche Gutachter fanden heraus, dass die Ursache dieser Verhaltensänderung ein Gehirntumor war. Nachdem dieser entfernt wurde, normalisierte sich das Verhalten des Lehrers wieder. Die Schuld sei der Tumor, der Unordnung im Gehirn verursacht habe, die zu diesen Veränderungen geführt hätten.⁷⁵ Welche Konsequenzen haben solche Erkenntnisse strafrechtlich? Wie ist ein straffälliger Mensch zu behandeln, dessen Handlung ebenfalls auf eine Unordnung im Gehirn zurückzuführen sind? Müssen diese Menschen anders behandelt werden als jene, deren *freier Wille* ganz offensichtlich durch einen Tumor eingeschränkt wurde?

Wir haben uns in dem sozialen System, in dem wir miteinander leben, auf bestimmte Regeln und Werte geeinigt. Diese kulturell gelernten Lebensstrukturen sind dem Konsens und der Entwicklung der Gemeinschaft geschuldet. Es wird verlangt, dass alle Mitglieder dieses Systems diese Normen wissen und nach ihnen handeln. Das Vorbewusste, das Unbewusste einer Handlung wird nicht anerkannt. Wir bewerten die Handlungen unserer Mitmenschen und verlangen, dass sich die Mitglieder dieser Gemeinschaft nach den Regeln, auf die wir uns verständigt haben, verhalten. Wenn sie es nicht tun, werden sie, wie zuvor beschrieben, bestraft und zur Rechenschaft gezogen.

Das bewusste Wahrnehmen der eigenen Handlungsmöglichkeiten und deren Folgen machen Veränderung möglich. Sobald ich in einen inneren Dialog trete und die möglichen Handlungen, derer ich mir bewusst bin, diskutiere und gegeneinander abwäge, habe ich die Chance, mich für einen Weg zu entscheiden, der gestützt wird von diesen offensichtlichen Argumenten. Oft

⁷⁴ Singer, W. und J. Nida-Rümelin (2004) Interview mit B. Mautersberg und C. Pries. Ist der freie Wille bloß eine Illusion? Frankfurter Rundschau, MAGAZIN, 3.4.2004, S. 4 – 5

⁷⁵ Vgl. UniJournal: Wie Frei ist der freie Wille?, 2006, S.64

entscheiden wir uns aber entgegen diese logischen Argumente und beziehen uns auf unser *Bauchgefühl*. In dem Fall haben wir meist die passenden Argumente noch nicht im Bewusstsein formuliert und können die eigene Handlung erst im Nachhinein mit sprachlichen Argumenten versehen, die Handlung bewerten und aus ihr lernen. Der Grafikdesigner kann sich auch im Designalltag immer wieder zurücknehmen und mögliche Handlungen gegeneinander abwägen, sie im Team diskutieren und über den Diskurs vielleicht gemeinsam zu einer Handlung kommen, die verantwortungsvoll und dem Betroffenen gegenüber, als die beste Lösung erscheint. So steht jedem Grafikdesigner die Möglichkeit zu, je nachdem, wie bewusst er sich über die Situation ist, einen verantwortungsvollen Weg der Visualisierung und auch Bedeutungszuschreibung zu wählen. In Designbüros und Agenturen, die für Unternehmen und Projekte arbeiten, steht es dem Designer selten frei, sich aus seiner untergeordneten Rolle als Dienstleister heraus dem Auftrag zu verweigern. Er kann sich dann nur bedingt durch Gegenvorschläge und Argumente für eine Visualisierung aussprechen, die seiner Meinung nach möglichst wenig Schaden anrichtet. Die Wahl für oder gegen eine Agentur oder ein Büro, in dem er verantwortungsvoll arbeiten kann, steht ihm grundsätzlich frei. Je nach Prioritätssetzung kann er sich für ein Argument entscheiden, nach dem er handelt. Ob es die finanzielle Situation oder der gesellschaftliche Status ist; diese entscheiden im schlimmsten Fall seine Wahl für oder gegen einen Job. Überwiegend haben wir das Glück, als Mensch in dieser Gesellschaft frei zu entscheiden, für wen wir arbeiten möchten oder nicht. Verantwortung zu übernehmen heißt auch, Prioritäten zu setzen und sich zu entscheiden. Sich selbst gegenüber ehrlich zu sein und keine Ausreden als vermeintliche lebensbedrohliche Argumente zu verkaufen. Diese verantwortungsvolle Entscheidung steht jedem Einzelnen je nach Grad von Bewusstheit und Mut potenziell zu.

Eine weitere Voraussetzung für Verantwortung ist, dass der Handelnde ein gewisses Maß an Macht und Kontrolle über das Ergebnis seiner Handlungen hat, um verantwortlich sein zu können.⁷⁶ Denn wer das Wissen über die Folgen der eigenen Handlung nicht hat, kann auch nicht für diese verantwortlich gemacht werden. Es kann nur auf oder für etwas geantwortet werden, von dem das Wissen, worum es sich handelt, vorhanden ist. Das heißt, ich kann für die Entscheidungen, die ich treffe, und für meine Intention, nach der ich handle, verantwortlich gemacht werden, nicht aber für die prinzipiell meist unvorhersehbaren Konsequenzen meines Handelns.

Wenn das Subjekt oder Mitglied eines Wertesystems nicht über gewisse Regeln Bescheid weiß oder informiert ist, kann es auch nicht dafür zur Verantwortung gezogen werden. Andererseits gibt es eine anhaltende moralische Diskussion darüber, welche Grundwerte ein jeder Mensch dem Konsens nach als rein menschlich zu erkennen wissen sollte. Als Verantwortlicher hat man Macht über denjenigen, für den man die Verantwortung trägt. Das Ergebnis von Sprache und Handlung als Folge ist aber nur dann im Machtbereich des Verantwortlichen anzusiedeln, wenn diese von ihm abzusehen sind und sich in seiner Kontrolle befinden. Als Gestalter von Informationen, Vermittler von Botschaften und Gestalter von Bedeutungen, habe ich nur wenig Kontrolle über das Ergebnis meiner Handlungen und darüber wie der Betrachter sie interpretiert. Publierte und veröffentlichte Visualisierungen werden nicht immer vorhersehbar interpretiert.

Wie ist es zum Beispiel mit dem Problem der Klimaerwärmung? Wer ist hier verantwortlich? Jeder einzelne Autofahrer, Milchtrinker und Fluggast? Oder die Produzenten, die Autos, Milch und Flugzeuge herstellen und ver- bzw. betreiben? Der Gestalter, der für diese Produkte wirbt und sie als absolut begehrt und lebensnotwendig darstellt? Der Staat, der es zulässt, dass diese

76 Vgl. Jonas, H.: Das Prinzip Verantwortung, 1984, S. 172

klimaschädlichen Massennutzungen passieren dürfen? Die Staatengemeinschaft? Die gesamte Menschheit?

Hier wird deutlich, dass, je komplexer die zu lösenden Probleme sind, desto dringlicher nach der Verantwortung gefragt wird. Dazu Heidbrink: »Mit dem Vormarsch der Technik und Wissenschaft, den zunehmenden Eingriffsmöglichkeiten in die Natur und der Globalisierung von Wirtschaft, Politik und Kultur hat der Horizont humaner Verantwortlichkeit eine sukzessive Erweiterung erfahren, die sich nicht nur in juristischen, soziologischen, politischen und staatstheoretischen Debatten niederschlägt. Die Ausweitung des Verantwortungsbegriffs auf unterschiedliche Handlungsfolgen und -nebenfolgen [...] bildet die Reaktion auf eine zunehmend komplexere Welt, für deren Probleme veränderte Handlungsmaßstäbe erforderlich sind.«⁷⁷

Verantwortlich kann man nur sein, wenn man das Wissen um die möglichen Folgen hat. Bei dem Begriff Wissen liegt gleichzeitig die Problematik der Zuweisung von Verantwortung. Denn gerade die Geschehnisse, die nicht eindeutig zurechenbar sind – wie die Klimakatastrophe – oder die unvorhersehbar und unvorhergesehen passieren, sind problematisch in der Diskussion um die Verantwortlichkeit. Verantwortung kann nur im Bereich des Möglichen passieren. Unmögliches und Unabweisbares liegen nicht in der Kraft der menschlichen Entscheidung und sind demnach auch nicht Gegenstand von Verantwortung.⁷⁸

Die Diskussion um Verantwortung scheint zu den komplexen Themen der Gesellschaft zu passen und darauf hinzudeuten, dass hier ein möglicher Lösungsweg liegen könnte. Müsste man bei dem Thema Klima noch stärker die Verantwortung einfordern, um das Problem lösen zu können? Können neu auftauchende Probleme auf einen Mangel an Verantwortung zurückgeführt werden?

⁷⁷ Heidbrink, L.: Grundprobleme der gegenwärtigen Verantwortungsdiskussion. In: Information Philosophie, Jg. 28, 2000, Nr. 3, S. 18 – 31

⁷⁸ Vgl. Banzhaf, G.: Philosophie der Verantwortung: Entwürfe, Entwicklungen, Perspektiven, 2002

Der Faktor Zeit spielt bei der Betrachtung der Verantwortung ebenfalls eine große Rolle, denn Verantwortung kann eine zukunftsorientierte oder vergangenheitsorientierte Bedeutung haben. Wir wissen jetzt um die Klimasituation und können hier für die Zukunft Verantwortung übernehmen, indem wir unsere Lebensgewohnheiten ändern. Wir übernehmen die Verantwortung für Menschenrechtsverletzungen und Gräueltaten der Vergangenheit aus dem Zweiten Weltkrieg. Die »Deutsche historische Verantwortung« wird von der Bundesregierung insbesondere in Form von Entschädigungen für das NS-Unrecht übernommen. Dazu erklärte am 27. September 1951 der damalige Bundeskanzler Adenauer vor dem Deutschen Bundestag: »Die Bundesregierung und mit ihr die große Mehrheit des deutschen Volkes sind sich des unermesslichen Leides bewusst, das in der Zeit des Nationalsozialismus über die Juden in Deutschland und den besetzten Gebieten gebracht wurde. [...] Im Namen des deutschen Volkes sind unsagbare Verbrechen begangen worden, die zur moralischen und materiellen Wiedergutmachung verpflichtet, sowohl hinsichtlich der individuellen Schäden, die Juden erlitten haben, als auch des jüdischen Eigentums, für das heute individuell Berechtigte nicht mehr vorhanden sind. [...] Die Bundesregierung ist bereit, gemeinsam mit Vertretern des Judentums und des Staates Israel, der so viele heimatlose jüdische Flüchtlinge aufgenommen hat, eine Lösung des materiellen Wiedergutmachungsproblems herbeizuführen, um damit den Weg zur seelischen Bereinigung unendlichen Leides zu erleichtern.« Bundeskanzlerin Angela Merkel bekräftigte anlässlich eines Besuchs in Jerusalem im April 2007: »Nur indem mein Land, nur indem Deutschland seine immerwährende Verantwortung für diese schrecklichste Zeit und für die grausamsten Verbrechen in seiner Geschichte voll und ganz annimmt, können wir die Zukunft gestalten – nur so und nicht anders.«⁷⁹

⁷⁹ Auswärtiges Amt: Entschädigung für NS-Unrecht, 2014. Internetseite: http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/InternatRecht/Entschadigung_node.html [14.01.2015]

Verantwortlich gemacht werden wir demnach für Zukünftiges, wie auch für Vergangenes. Wie schon dargelegt, kann aber nur derjenige, der die freie Wahl hat, sein Handeln zu bestimmen, für sein Handeln auch verantwortlich gemacht werden. Ein freier Wille ist also die Voraussetzung dafür, für sein Handeln verantwortlich gemacht werden zu können.

Mehr als 70 Jahre nach der Befreiung von Auschwitz werden immer noch Prozesse gegen ehemalige SS-Männer geführt. Meist versuchen diese als Angeklagte, sich ihrer Verantwortung zu entziehen, indem sie argumentieren, dass sie damals nicht frei hätten entscheiden können. Sie führen ins Feld, aufgrund der mangelnden Wahlfreiheit nicht für die Gräueltaten der NS-Zeit verantwortlich gemacht werden zu können.

Im Kontext der Gestaltung sehe ich sehr wohl die Möglichkeit, dass die Grafiker der NS-Zeit durch ihre Arbeit einen wesentlichen Beitrag zum Gelingen der Massenvernichtung beigetragen haben. Sie haben einen Anteil daran, dass die Ideen des Nationalsozialismus so erfolgreich umgesetzt werden konnten. Sie haben mit ihrem Design den Worten die Kraft gegeben und sie haben die Konzepte visualisiert, die nie hätten Realität werden dürfen. Wie in dem Kapitel *Wirklichkeit* beschrieben, bedingt sich oft die Beschreibung von Wirklichkeit und die damit die daraus folgende Realität. Das heißt, die über die Massenmedien verbreiteten Nachrichten können eine direkte Handlungsfolge haben und somit Wirklichkeit erschaffen. Kann man also von einem Grafikdesigner, dem Gestalter von Information und Produzent von Wirklichkeit, verlangen, dass er für die von ihm visualisierten Botschaften, die möglicherweise eine schädliche Handlungsfolge initiieren könnten, die Verantwortung übernimmt?

Verantwortung im Wandel

Es gibt oft keine direkte Verbindung mehr zwischen einer schlimmen Handlungsfolge, einer Katastrophe und einem ein-

zelnen Schuldigen. Vielmehr handelt es sich um Systemversagen. Es taucht die Frage auf, wer als Verantwortlicher zur Rechenschaft gezogen werden kann, wenn kein Individuum für z. B. die Klimakatastrophe verantwortlich gemacht werden kann? Diese aktuelle Situation müsste dazu führen, den Begriff der Verantwortung anders zu denken. Ein möglicher Ansatz wäre es, nicht rückwärtsgewandt nach einem Schuldigen zu suchen, sondern problembewusst nach vorne zu schauen und nach positiven Zuständen zu streben. Verantwortung würde dann derjenige tragen, der sich um die Vermeidung des Systemversagens sorgt. Im Verantwortungsbereich würde nicht mehr die schlimme Handlungsfolge liegen, sondern die Aufgabe und Verpflichtung, die eine negative Handlungsfolge vermeiden oder eine positive initiieren könnte. »In der normativen Dimension des Verantwortungsbegriffs werden damit die Vorzeichen vertauscht: man ist nicht mehr für negative Folgen verantwortlich, sondern für positive Zustände.«⁸⁰ Diese verantwortliche Aufgabe könnte aber nur derjenige erfüllen, der machtvollen Einfluss nehmen kann, eine normative Beziehung zu dem Thema hat und ganzheitliche Interessen vertritt.

Das ökonomische Verantwortungskonzept

Für Dominik Heiß hat das Verantwortungskonzept als Lösungsmechanismus für die Probleme der modernen Gesellschaft bislang weitestgehend versagt.⁸¹ Er schlägt vor, aus einer ökonomischen Theorie heraus sich um den Verantwortungsbegriff zu bemühen, um ihn für die moderne Gesellschaft tragbar zu machen. Er beschreibt: »These 3: Die ökonomische Rekonstruktion des Verantwortungsbegriffs ermöglicht dessen Anwendung unter den Bedingungen der modernen Gesellschaft.«⁸² Für ihn kann die Verantwortung nur dann in unserer Gesellschaft als normati-

⁸⁰ Bayertz, K.: Verantwortung: Prinzip oder Problem?, 1995, S. 32

⁸¹ Vgl. Heiß, D.: Verantwortung in der modernen Gesellschaft, 2010, S. 4

⁸² Ebd., S. 8

ves Steuerungselement zur Lösung gesellschaftlicher Probleme funktionieren, wenn die veränderten Sozialstrukturen und ihre Handlungsbedingungen berücksichtigt werden. Das Konzept Verantwortung kann als moralische Instanz freiheitsberaubend und totalitär wirken. Dem entgegengesetzt ist der Entwurf, die strukturellen Bedingungen der modernen Gesellschaften zu akzeptieren und keine allgemein geteilten und universell gültigen Normen und Werte vorauszusetzen.⁸³ In seinem Konzept schlägt Heiß vor, dass man die Betroffenen gemeinsam die Normen bestimmen lassen sollte, die als Basis des gemeinsamen Umganges und der Zuteilung von Verantwortung und Bewertung von Handlungen angesetzt werden. Mit dem Ziel der wechselseitigen Besserstellung können die Betroffenen sich einer selbst gewählten Verantwortungsinstanz zuschreiben. Moralische Appelle und Motivationen sowie Zwangsmaßnahmen führen, so Heiß, nicht zum Ziel. Dagegen sei eine wechselseitige Besserstellung der Betroffenen Anreiz genug, verantwortlich zu handeln. Oder wie Homann formuliert: »Kern jeder Moral ist das Streben nach individueller Besserstellung«.⁸⁴ Dabei ist eine Voraussetzung dafür, dass das Subjekt seine Verantwortung wahrnehmen wird, dass diese im Einklang mit seinem Eigeninteresse steht.⁸⁵ Nicht mehr die soziale Fremdkontrolle wäre als Instanz zur Sicherstellung von Verantwortungsübernahme zuständig, sondern die kluge Selbstkontrolle entlang der eigenen Interessen. Das heißt: »Verantwortliches Handeln wird prämiert, unverantwortliches Handeln sanktioniert«.⁸⁶

Das ökonomische Verantwortungskonzept sei eine Voraussetzung von Freiheit und kann als eine Investition in die eigene Handlungsbedingung verstanden werden. Dem Verantwortlichen werden zusätzliche Interaktionsmöglichkeiten eröffnet

zum Vorteil aller. Das Konzept implementiert sich selbst durch eine freiwillige Selbstkontrolle.⁸⁷

Wenn wir dem das Experiment des Ökonomen Armin Falk gegenüberstellen, der nach der Moral in der Ökonomie sucht, stellt sich die Frage nach der Tragbarkeit des ökonomischen Konzeptes der Verantwortung, das die Besserstellung des Einzelnen voranstellt. Falk hat unlängst ein interessantes Forschungsergebnis vorgelegt, mit dem er beweist, dass der Markt die Moral zerstört.⁸⁸

Warum essen die Menschen Tiere aus Massentierhaltung, obwohl sie wissen, dass die Tiere unsäglich leiden und durch die ihnen verabreichten Medikamente auch für den Menschen ungesund sind? Warum rauchen viele Menschen Zigaretten, obwohl sie wissen, dass es Krebs verursacht? Warum kaufen Menschen extrem billige Mode, obwohl sie wissen, dass diese unter unwürdigen und auch gefährlichen Bedingungen für die Näher/-innen produziert wurden? Warum fühlen sich die Konsumenten nicht verantwortlich für das Leid dieser Menschen? Warum unterstützen sie wissentlich mit ihren Handlungen unmenschliche Arbeitsbedingungen oder umweltschädigende Maßnahmen?

Diesen Fragen ist Falk mit einem Versuch nachgegangen. Er hat Probanden seines Experimentes die Verantwortung über das Leben einer Maus übertragen. Die Gruppe wurde vor die Entscheidung gestellt, zwischen dem Leben der Maus und 10,- Euro zu wählen. Dabei wählten 40 % der Probanden das Geld und akzeptierten den Tod der Maus. Eine weitere Probandengruppe wurde in eine Marktsituation versetzt. Die eine Hälfte bekam die Verantwortung für eine Maus, die anderen bekamen 20,- Euro und sollten nun versuchen, die Maus für einen besonders niedrigen Preis abzukaufen. Wenn der Handel zustande kam, wurde die

⁸³ Ebd. vgl., S. 317

⁸⁴ Homann, K.: Moralität und Vorteil, 2002, S. 182

⁸⁵ Vgl. Heiß, D.: Verantwortung in der modernen Gesellschaft, 2010, S. 285

⁸⁶ Ebd.

⁸⁷ Vgl. Heiß, D.: Verantwortung in der modernen Gesellschaft, 2010, S. 318

⁸⁸ Vgl. Schmidt, C.: Der Radikalforscher. In: DER SPIEGEL, 20.11.2013.
Internetseite: <http://www.spiegel.de/spiegel/unispiegel/d-115400662.html>
[10.12.2013]

Maus getötet. Alle kannten die Folgen des Handels und hatten auch die Wahl, den Deal nicht einzugehen. Nur 20 % entschieden sich dafür, die Maus nicht zu töten, alle anderen teilten sich das Geld und nahmen den Tod der Maus billigend in Kauf.

Das Ergebnis dieses Experimentes, vermutet Falk, ist so ausgefallen, weil der Markt einen Abstand zwischen uns und den Folgen unserer Entscheidungen schafft. Der Markt sind viele und es scheint leichter zu sein, sich für eine unmoralische Handlung zu entscheiden, wenn man einer von vielen ist und sich die Schuld aufteilen lässt. Falk konnte nachweisen, dass, solange sich jemand für seine verantwortungslose Tat rechtfertigen kann, er dies nutzt und als gültige Legitimation für sein Handeln versteht. Fazit seines Experimentes war: Wenn wir uns wünschen, dass der Mensch bessere Entscheidungen trifft und damit moralischere Handlungen ausführt, wir ihm die Ausreden nehmen müssten. Nach dem Experiment fühlten sich einige Probanden schuldig. Sie hatten ihr Gewissen ignoriert und hatten sich erst im Nachhinein ihre Verantwortung bewusst gemacht.

Hätten ein bewusstes Innehalten, der Austausch über das Gewissen mit anderen und die Selbstreflexion zu einem anderen Ergebnis geführt? Wie lässt sich nach Ausgang dieses Versuchs die Freiheit der Menschen in ihren Entscheidungen als Voraussetzung für ein verantwortungsvolles Handeln werten? Wie können wir das Konzept der ökonomischen Verantwortung als eine Alternative anerkennen?

Wenn die eigene Besserstellung und das Eigeninteresse das Maß des verantwortlichen Handelns wären, würden wohl in dem von Falk vorgestellten Versuch alle Mäuse sterben müssen. Wie das Experiment zeigt, ist das ökonomische Interesse der Besserstellung der finanziellen Lage ein Argument, das immerhin 40 Prozent oder in dem zweiten Teil des Experimentes sogar 80 Prozent überzeugte und damit den Tod einer Maus gerne in Kauf nehmen. Auch die Handlung der Gruppe, sich für das Geld

und gegen das Leben von Mäusen zu entscheiden, kann man aus ökonomischer Sicht nicht kritisieren, nach klassisch moralischen Gesichtspunkten, die jegliches Leben schätzt und sich um deren Erhalt bemüht, jedoch zutiefst verurteilen. Den ökonomischen Verantwortungsbegriff könnte man auch mit einem individuellen Vorteilsstreben übersetzen. Fraglich ist, ob am Ende nur noch das Argument der einfacheren Implementierung dieses Verantwortungs-Modells als positiver Moment übrigbleibt. Oder ob es nur dann tragbar wäre, wenn die Besserstellung als Normwert nicht mehr gleichgesetzt wird mit einem finanziellen Erfolg. Dies würde nach einer Gesellschaft verlangen, die andere Werte als den Konsum für ein gutes Leben hat.

Wenn wir zurückdenken an die Wortbedeutung von Verantwortung als Antwortgeben auf eine Frage nach Rechtfertigung, dann wird deutlich, dass es einen direkten Zusammenhang zwischen Verantwortung und Sprache gibt. Das heißt vereinfacht, verantwortlich zu sein und über Sprache zu verfügen, implizieren sich. In den vorangegangenen Kapiteln habe ich dargestellt, dass der Grafikdesigner mit Informationen umgeht, sie verändert, wahrnehmbar macht, mit Bedeutung belegt. Über visualisierte, codierte Sprache werden Handlungsaufforderungen weitergegeben. Wenn nun das Sprechen und die Verantwortung sich gegenseitig bedingen, heißt das auch, dass der Grafikdesigner insbesondere durch seinen bewussten Sprechakt Verantwortung für das Gesagte trägt.

Verantwortung und Sprache

Den Zusammenhang von Verantwortung und der menschlichen Fähigkeit, zu sprechen, stellt Eva Buddeberg wie folgt dar.⁸⁹ Zuerst gibt sie zu bedenken, dass mit und durch Sprache Menschen sich die eine Welt teilen. Hier kann man wieder den Zusammenhang zur Wirklichkeit herstellen. Durch die Verständigung untereinander konstruieren wir die Wirklichkeit.

89 Vgl. Buddeberg, E.: Verantwortung im Diskurs, 2009, S. 240

Sprache ist aus diesem Grund nicht nur ein Mittel der Verständigung, sondern auch der Erzeugung von Wirklichkeit. Sprache ist »vielmehr konstitutiv für die Weise, in der Menschen miteinander in dieser Welt sind«.90 Wenn Sprache, übermittelt durch Kommunikationsmedien, ebenfalls eine Form von Verständigung ist und der Gestalter dieser Sprache wesentlich an der Wirkung der Sprache beteiligt ist, ist er auch Wirklichkeitsproduzent.

Als Nächstes erklärt sie: »Als der Sprache fähige Wesen sprechen Menschen Andere als Menschen an und sind selbst angesprochen und somit aufgefordert, Anderen zu antworten«. Jemanden anzusprechen würde gleichzeitig implizieren, eine Antwort zu bekommen, ob in Form von Sprache oder einer Handlung, die als Folge der Ansprache – als Antwort – zu verstehen ist. »Sprechen, Angesprochen-Werden und Antworten sind also nicht voneinander zu trennende Bestandteile und Aspekte von Interaktionsprozessen«. Und »in ihren Antworten erkennen und anerkennen Menschen Andere als Menschen, denen sie Antworten und gute Gründe schulden«.91 Sprechen und Handeln sind eng miteinander verbunden: Sprechen ist immer auch Handeln. Auch das Nicht-Einhalten von verabredeten Handlungen ist ein Handeln. Handeln ist auf Sprache angewiesen, auf versprachlichte Gründe gestützt und von ihr initiiert.

Verantwortung als Rechtfertigung von Sprechen und Handeln bedeutet, eine Haltung in diesem Prozess einzunehmen. »Verantwortung ist konstitutiv für die Weise, wie Menschen in der Sprache mit anderen Menschen Welt teilen«.92

Den Anderen als Angesprochenen anzuerkennen und mit ihm die Welt zu teilen, verlangt, dass ein Kommunikationspartner als Antwortender zur Verfügung steht, sich mit seiner Sprache und seinem Handeln bewusst positioniert und sich mit guten Gründen verantwortet.

90 Ebd., S. 243

91 Vgl. Buddeberg, E.: Verantwortung im Diskurs, 2009, S. 247

92 Ebd.

Das heißt, die Begriffe Sprache, Verantwortung und Handeln verweisen aufeinander. Als Grafikdesigner sprechen wir visuell und können dies als eine Handlung verstehen, die zu rechtfertigen wäre. Verantwortung heißt dann, das eigene Handeln durch gute Gründe rechtfertigen zu können. Indem wir als Designer Visualisierungen in die Welt bringen, mit Aussagen und Botschaften Wirklichkeit kreieren, greifen wir mit unserer Gestaltung verändernd in die Welt ein. Problematisch wird es, wenn wir aus einem unbewussten Selbstverständnis heraus und unter Berufung auf einen Auftraggeber uns die Berechtigung zur unreflektierten Gestaltung geben. Fakt ist, dass wir immer auch mit einem Scheitern der visuellen Kommunikation rechnen müssen. Wie zum allgemeinen *In-der-Welt-Sein* würde es auch für den Grafikdesigner dazugehören, sich vor Anderen für dieses Scheitern zu verantworten. Solange wir uns gemeinsam eine Welt teilen und miteinander kommunizieren, gehört es auch dazu, sich für sein Handeln und Verhalten vor Anderen mit angemessenen Gründen zu rechtfertigen.93

Voraussetzung für verantwortliches Handeln ist es, die Interessen, Ansprüche und Bedürfnisse der Betroffenen zu kennen und als Maßgabe an die Handlung anlegen zu können, wobei immer der Kontext der Handlung zu berücksichtigen ist. Dies ist nur möglich, wenn der Verantwortliche von der Unmittelbarkeit der Handlungssituation zurücktritt und sich seines intuitiven Urteils vorenthält. So hat er die Möglichkeit, erst einmal die unterschiedlichen Ansprüche gegeneinander abzuwägen und dementsprechend zu handeln. Verantwortung braucht Wissen; dieses ist die Grundlage meines Handelns. Aber ich werde erst dann ein aktiver Gestalter einer Situation, wenn ich mich emotional berührt und für einen Menschen, beziehungsweise eine Sache zuständig fühle. Dies passiert nur dann, wenn ich mich in eine Beziehung mit den Menschen und Situationen, die mich

93 Vgl. Ebd., S. 318

berühren und überzeugen, setze. Eine verantwortungsvolle Haltung kann nur freiwillig übernommen werden. Alles andere ist gehorsames Funktionieren oder strategisches Taktieren, aber kein autonomes Handeln. Sich als Grafikdesigner der machtvollen Haltung des verantwortlichen Handelns zu verschreiben, macht frei und unabhängig. Es zeigt neue Perspektiven auf und weitet den Horizont. Es verlangt aber gleichzeitig ein Bewusstsein, das sich Zeit lässt, um unterschiedliche Perspektiven einzunehmen zu können und sich darum bemüht, so zu handeln, dass niemand zu Schaden kommt und trotzdem das bestmögliche Ergebnis erzeugen zu können. Diese Haltung lebt davon, kontinuierlich Fragen zu stellen, Beziehungen einzugehen, sich dem Diskurs zu stellen und sich auch sprachlich zu rechtfertigen. Verantwortlich fühle ich mich für diejenigen Dinge und Personen, mit denen ich eine Beziehung pflege, die mich etwas angehen. Für diese nehme ich meine Verantwortung wahr. In der Redewendung *Verantwortung wahrnehmen* steckt ein wichtiger Moment. In dieser Redewendung sind das Erkennen von Verantwortung und das verantwortliche Handeln vereint. Um Verantwortung wahrnehmen zu können, müssen wir sie erkennen. Welches Bedürfnis hat eine Person oder Situation? Zudem beinhaltet die Redewendung die Aufforderung zum Handeln. Nur eine wahrgenommene Verantwortung kann in ein verantwortliches Handeln überführt werden. Die Möglichkeit der Wahrnehmung und des Bewusstseins über ein Geschehen ist die Bedingung, Verantwortung übernehmen zu können. Das Erkennen von Verantwortung nimmt denjenigen dann gleichzeitig in seine Pflicht. Einer wahrgenommenen Verantwortung nicht nachzukommen, wäre schuldhaft und zu rechtfertigen.⁹⁴ Verantwortungsbewusstsein heißt auch, einen maßvollen Umgang mit den eigenen Möglichkeiten abschätzen zu können, sowie die Ak-

⁹⁴ Vgl. Banzhaf, G.: Philosophie der Verantwortung: Entwürfe, Entwicklungen, Perspektiven, 2002, S. 145

⁹⁵ Papanek, V.: Design für die reale Welt: Anleitungen für eine humane Ökologie und sozialen Wandel, 2008

zeptanz der eigenen Grenzen. »You are responsibility for what you put into [Sprache, Gestaltung, Botschaft, Produkte etc.] the world!«.⁹⁵

Verantwortung und Gestaltung

Wie ist es mit der vom Grafikdesigner visualisierten Information? Gerade diese soll einen großen Kreis von Menschen erreichen. Sie soll zu Handlungen und weiterführenden Geschehnissen aufrufen. Wie ist hier die Verantwortlichkeit zu messen? Welche Verantwortung, welche Schuldzusprechung könnte den Grafikdesigner treffen? Und wie lassen sich die Folgen einer veröffentlichten Visualisierung überblicken?

In dem Aufgabenbereich des Grafikdesigners ist das nicht formuliert. Wohl aus diesem Grund gibt es eine Vielzahl an Designern, Werbeagenturen und Designbüros, die eine Philosophie, ein Leitbild oder eine Haltung publizieren. Darin definieren sie ihre Werte, wie sie arbeiten und aus welchem Verantwortungsgefühl heraus sie dieses tun. Gesellschaftlich wird eine Stellungnahme des Designers nur selten eingefordert. Eine Instanz, bei der man Beschwerde einlegen kann, ist der Deutsche Werberat. Er überprüft Verstöße gegen die Verhaltensregeln der Werbewirtschaft und gegen rechtliche Bestimmungen. Meistens werden sexistische und Frauen diskriminierende Werbekampagnen gerügt, die auf regionaler Ebene von kleinen Unternehmen geschaltet werden. Es scheinen nur selten große und erfolgreiche Marken oder Werbeagenturen zur Rechenschaft gezogen zu werden.

Ein Beispiel findet man auf der Internetseite des Werberats: »Der Deutsche Werberat, die selbstdisziplinäre Einrichtung der Werbewirtschaft, hat Unternehmen aus Berlin, Dresden, Magdeburg und Bad Tölz wegen frauenherabwürdigender Werbung öffentlich gerügt. [...] Der Werberat schloss sich den Protesten aus der Bevölkerung gegen die Außenwerbung an und rügte sie als frauenherabwürdigend. [...] Mit den Beschwerdeführern einig war sich der Werberat bei der Beurteilung: Frauen würden ohne jeglichen Produktbezug als Blickfang



Abb. 89 – 91 Beschwerdemonitive: Internetseite: <http://www.werberat.de/content/sexistische-frauenbilder-auf-fahrzeugen-und-print-der-werberat-ruegt-vier-uneinsichtige> [27.10.2014]

benutzt, der Werbetext in Kombination mit dem Motiv sei übertrieben sexualisierend.«⁹⁶

Der Deutschen Werberat formuliert auf seiner Webseite seine Kernaufgaben: »Der Deutschen Werberat:

- entwickelt Verhaltensregeln für die Werbung insgesamt und für besonders sensible Bereiche der kommerziellen Kommunikation
- entscheidet über Beschwerden aus der Bevölkerung oder durch öffentliche Stellen über Werbemaßnahmen der Wirtschaft und setzt seine Beanstandungen im Einzelfall bei dem betroffenen Unternehmen durch
- kann auch eigeninitiativ tätig werden
- informiert nach innen und außen über Verhaltensregeln, Spruchpraxis etc.«⁹⁷

Auch im Bereich der Gestaltung und des Grafikdesigns ist unabhängig von dem Kontext der Werbung die Auseinandersetzung mit dem Verantwortungsbegriff nicht neu. Aktuell sind Verantwortung, Ethik und Moral gerade im Kontext von Gestaltung auf Konferenzen und in Buchpublikationen von Designern und Philosophen ein vieldiskutiertes Thema. Schaut man zurück auf der Suche nach einem Diskurs der Gestaltung im Kontext von Verantwortung und einem sozialen Design, so taucht schon 1739 der Leitsatz von dem Bildhauer Horatio Greenough auf, welcher später auch den Funktionalismus prägte: »*form follows funktion*«. Diese formulierte Gestaltungsideologie, stellt den Verwendungszweck eines Objektes und nicht seinen ästhetischen Gestaltungswert in den Vordergrund. Es wurde eine Haltung vertreten, die Designer zum einen für die Form und zum anderen auch für die Funktion seines Designs verantwortlich

⁹⁶ Deutscher Werberat: Sexistische Frauenbilder auf Fahrzeugen und in Print – Der Werberat rügt vier uneinsichtige Unternehmen, 19.9.2014. Internetseite: <http://www.werberat.de/content/sexistische-frauenbilder-auf-fahrzeugen-und-print-der-werberat-ruegt-vier-uneinsichtige> [27.10.2014]

⁹⁷ Deutscher Werberat: Kernaufgaben. Internetseite: <http://www.werberat.de/kernaufgaben> [27.10.2014]

macht.⁹⁸ Die Auseinandersetzung mit der Verantwortung des Gestalters hat das Bauhaus, gegründet von Walter Gropius 1919 in Weimar, mit seinem sozialen und auch politischen Anspruch wesentlich geprägt. Entgegen der materialistischen Weltsicht nach dem Ende des Ersten Weltkrieges forderte das Bauhaus eine Einheit von Kunst und Handwerk. Dabei vertrat es eine sozialkritische Haltung, hier formuliert von dem Bauhausschüler Wilhelm Wagenfeld: »*Wir können doch nicht leugnen, dass unsere Umwelt auch im allerkleinsten ihren Einfluss auf uns ausübt. Es ist damit für niemanden gleichgültig, wie er wohnt und womit er seinen Alltag und Festtag umgibt. Wenn diese nahe Umwelt des Menschen von einer verantwortungslosen Warenindustrie als Abladeplatz ihrer Erzeugnisse angesehen wird, dann bestimmt diese Industrie damit das kulturelle Dasein unseres Volkes. Deutlicher gesagt, sie ist jahraus, jahrein als Totengräber am Werk*«.»⁹⁹ Mit dem aufkommen des Nationalsozialismus scheiterte die Bauhausidee.

Im Nachkriegsdeutschland wurde in Ulm die Hochschule für Gestaltung von Max Bill, einem ehemaligen Bauhaus-Studenten, gegründet. Hier wurde erstmals versucht, die Designpraxis und Lehre mit den Geisteswissenschaften zu verknüpfen, um nachvollziehbare und begründbare Ansätze im Spannungsfeld von Kunst und Funktion zu entwickeln. Max Bill wollte seinen Studierenden das Gefühl für Verantwortung als eine wichtige Haltung mit auf den Weg geben. Auf die Frage danach, wie das Design Teil daran haben könnte, eine humanere Welt zu ermöglichen, gab er die Antwort: »*Da das Fernziel (die humane Umwelt) nicht direkt erreichbar ist, streben wir ihm mit kleinen Schritten zu; solche kleinen Schritte kann auch das Design leisten. Es hilft in der näheren, der täglichen Umgebung, der Umwelt im Kleinen, Dinge um uns zu verändern, zu verschönern, zu verbessern, zu verbilligen. Auf diese Weise kann das Leben des Einzelnen wirkungsvoller werden: bei der Arbeit, bei der Erholung, zu Hause, überall, wirkungsvoller, angenehmer und lebenswer-*

⁹⁸ Vgl. Küenzlen, B.: Designhelps: Design und Verantwortung, 2007, S. 20

⁹⁹ Wagenfeld, W.: Wesen und Gestalt der Dinge um uns, 1990, S. 80

ter. Dadurch kann bei jedem Einzelnen, durch seine eigene Umgebung, die Erkenntnis gestärkt werden, dass die ganze Umwelt verbesserungsbedürftig sei. Es wächst bei ihm das Bedürfnis, überall Verbesserung zu fordern. Da er, als Einzelner, Teil der Gesellschaft ist, wird er schließlich mitwirken, dass die Zukunft sich humanisiert«. ¹⁰⁰ Dieser Ansatz, durch Gestaltung etwas in die Welt zu bringen, das dem Einzelnen erlaubt, sich seine eigene Meinung zu bilden, die eine Handlung zur Folge hat, finden wir auch bei Otto Neurath. Sein Weg war es, über die Darstellung von sozialen Tatbeständen durch Bildzeichen eine Basis für die politische Umgestaltung zu schaffen und letztendlich die Verbesserung der Lebenslage zu verfolgen. ¹⁰¹

Wie bei dem Ansatz von Max Bill sollte Gestaltung den Einzelnen aufmerksam machen und aktivieren, für eine humanere Gesellschaft zu kämpfen. Otl Aicher war Mitbegründer der Ulmer Schule und einer der herausragenden Grafikdesigner deutscher Geschichte. Er prägte die gesellschaftliche Ausrichtung der Hochschule und verband in dem pädagogischen Konzept eine antifaschistische Haltung mit demokratischer Haltung. Grafikdesign sollte zu einer sozialen Kommunikation werden. ¹⁰² Auch 2015 wird er noch im Designdiskurs zitiert. Den Einfluss, den für ihn die Gestaltung auf die Welt hat, bringt er wie folgt zum Ausdruck: »Design bezieht sich auf den kulturellen Zustand einer Epoche, der Zeit, der Welt. Die heutige Welt ist definiert durch ihren Entwurfszustand. Die heutige Zivilisation ist eine vom Menschen gemachte und also entworfen. Die Qualität der Entwürfe ist die Qualität der Welt«. ¹⁰³ Hier wird die Gestaltung wieder als Wirklichkeitsproduzent dargestellt. Dabei stellt er besonders den Bezug zum Alltag und Gebrauch von ästhetischem Design in den Vordergrund und

¹⁰⁰ Bill, M.: Der Weg der Verantwortung und der kleinen Schritte. In: Borries, F.; Fezer, J.: Weil Design die Welt verändert ...: Texte zur Gestaltung, 2013, S. 114

¹⁰¹ Vgl. Hartmann, F.; Bauer, E. K.: Bildersprache: Otto Neurath Visualisierungen, 2006, S. 24

¹⁰² Vgl. Aicher, O.: Die Welt als Entwurf, 1991, S. 8

¹⁰³ Ebd., S. 12



Abb. 92 First Things First Manifesto, 1964

distanziert sich von einem Designbegriff, der sich nur auf eine übergeordnete, alltagsferne Sicht reduziert: »Alles Konkrete, alles Wirkliche hat ästhetische Relationen. Die Kunst als reine Ästhetik läuft sogar Gefahr, von den ästhetischen Nöten der wirklichen Welt abzulenken. In keinem Fall darf es verschiedene Kategorien geben, eine reine und eine alltägliche. Wir können ja auch nicht in der Moral unterscheiden zwischen einer der Religion und einer des Alltags«. ¹⁰⁴

In den 1950er und 1960er Jahren wurde aufgrund der wirtschaftlichen Hochkonjunktur und der damit sich stark entwickelnden Werbeindustrie eine Konsumkritik laut. In diesem Zuge wurde 1963 von dem Grafikdesigner Ken Garland das Manifest »First Things First« verfasst, das eine Haltung des Grafikdesigners formuliert und sich gegen den aufkommenden Werbeboom aussprach und für ein humanistisches und verantwortungsvolles Design plädierte: »...But we are proposing a reversal of priorities in favour of the more useful and more lasting forms of communication«. ¹⁰⁵ Das Manifest wurde von vielen Kollegen Garlands unterzeichnet und 1964 in der Wochenzeitung »The Guardian« veröffentlicht. Dieses Manifest erlangte eine breitere Aufmerksamkeit, auch außerhalb der Designszene. Das Manifest rief alle Designer dazu auf, Verantwortung für ihren Beitrag in der Gesellschaft zu übernehmen.

Ken Garland äußert sich rückblickend wie folgt zu dem Manifest: »Das Manifest wollte eine Diskussion anregen und gleichzeitig seine Ziele untermauern. Ich denke, dies ist nur teilweise gelungen, obwohl das anhaltende Interesse daran zuversichtlich stimmt«. ¹⁰⁶ Wichtig ist zu erwähnen, dass das Manifest nicht reglementierend gemeint war und auch keine Moralvorstellungen verbreiten, sondern vielmehr als ein sozio-ökonomischer Vorschlag verstanden werden sollte: »Noch will ich eine moralische Haltung einnehmen, aber

¹⁰⁴ Ebd.

¹⁰⁵ Garland, K.: First Things First Manifesto, In: The Guardian, 1964

¹⁰⁶ Zwiebfisch #10, Freie Hochschule für Grafik Design und Bildende Kunst Freiburg e.V., 2010, S. 6

ich würde gerne darüber reden, wie man sinnvolle Projekte finanziert.« ¹⁰⁷

Im Jahr 2000 wurde das Manifest von Kalle Lasn und Toboia Kallmann aktualisiert und von namhaften Designern unterzeichnet. Es wurde von der Non-Profit-Medienorganisation Adbusters veröffentlicht.

»First Things First Manifesto 2000

We, the undersigned, are graphic designers, art directors and visual communicators who have been raised in a world in which the techniques and apparatus of advertising have persistently been presented to us as the most lucrative, effective and desirable use of our talents. Many design teachers and mentors promote this belief; the market rewards it; a tide of books and publications reinforces it. Encouraged in this direction, designers then apply their skill and imagination to sell dog biscuits, designer coffee, diamonds, detergents, hair gel, cigarettes, credit cards, sneakers, butt toners, light beer and heavy-duty recreational vehicles. Commercial work has always paid the bills, but many graphic designers have now let it become, in large measure, what graphic designers do. This, in turn, is how the world perceives design. The profession's time and energy is used up manufacturing demand for things that are inessential at best. Many of us have grown increasingly uncomfortable with this view of design. Designers who devote their efforts primarily to advertising, marketing and brand development are supporting, and implicitly endorsing, a mental environment so saturated with commercial messages that it is changing the very way citizen-consumers speak, think, feel, respond and interact. To some extent we are all helping draft a reductive and immeasurably harmful code of public discourse. There are pursuits more worthy of our problem-solving skills. Unprecedented environmental, social and cultural crises demand our attention. Many cultural interventions, social marketing campaigns, books, magazines, exhibitions, educational tools, television programs,

¹⁰⁷ Ebd.

films, charitable causes and other information design projects urgently require our expertise and help.

We propose a reversal of priorities in favor of more useful, lasting and democratic forms of communication – a mindshift away from product marketing and toward the exploration and production of a new kind of meaning. The scope of debate is shrinking; it must expand. Consumerism is running uncontested; it must be challenged by other perspectives expressed, in part, through the visual languages and resources of design.

In 1964, 22 visual communicators signed the original call for our skills to be put to worthwhile use. With the explosive growth of global commercial culture, their message has only grown more urgent. Today, we renew their manifesto in expectation that no more decades will pass before it is taken to heart.

Jonathan Barnbrook, Nick Bell, Andrew Blauvelt, Hans Bockting, Irma Boom, Sheila Levrant de Bretteville, Max Bruinsma, Sian Cook, Linda van Deursen, Chris Dixon, William Drenttel, Gert Dumbar, Simon Esterson, Vince Frost, Ken Garland, Milton Glaser, Jessica Helfand, Steven Heller, Andrew Howard, Tibor Kalman, Jeffery Keedy, Zuzana Licko, Ellen Lupton, Katherine McCoy, Armand Mevis, J. Abbott Miller, Rick Poynor, Lucienne Roberts, Erik Spiekermann, Jan van Toorn, Teal Triggs, Rudy VanderLans, Bob Wilkinson».¹⁰⁸

Die Neufassung des Manifestes kritisiert, dass die kreativen Leistungen des Grafikdesigners hauptsächlich für das Bewerben von überflüssigen Luxusartikeln und schädlichen Produkten missbraucht werden und dadurch die Öffentlichkeit Design mit Werbung gleichsetzt. Es fordert noch vehementer eine Umorientierung und Distanzierung von der Rolle des Designers als Diener der Konsumgesellschaft.

Auch in den 70er Jahren wurde die kapitalistische Konsumgesellschaft in Frage gestellt und gesellschaftliche Utopien ent-

worfen, die nachhaltig Veränderungen hervorriefen. Im Bereich des Designs fand sich diese Kritik in dem von Victor Papanek verfassten Buch »*Design for a Real World*«. Er stellt darüber hinaus soziale und ökologische Prinzipien für eine demokratische Designpraxis vor. Papanek spricht sich für ein Design aus, das den Bedürfnissen der Menschen dienen sollte und nicht dem, was sie zu brauchen glauben.¹⁰⁹

Seine Kritik geht an den Designer, der nur auf den Markt schaut und seine Macht zur Veränderung und Beseitigung von alten Mustern und der Gestaltungen völlig neuer Muster nur dafür einsetzt und dabei nicht die Bedürfnisse der Menschen berücksichtigt. So kritisiert er: »Gibt es nicht auch Designer, die sozial konstruktiv arbeiten? Es gibt nicht genug davon. Nur wenige Artikel in Fachzeitschriften und Referate bei Designkonferenzen behandeln Fragen des Berufsethos oder der Verantwortung über den direkten Marktbedarf hinaus. Die Wunderheiler von heute, die mit Marktanalyse, Motivforschung und unterschwelliger Werbung arbeiten, machen es zu einem schwierigen und seltenen Unterfangen, sich der sinnvollen Problemlösung zu verschreiben«.¹¹⁰ Daraufhin stellt er seine fünf »Mythen des Designs« vor und schließt mit dem Fazit, dass der Designer oft mehr Kontrolle über seine Arbeit hat, als er zu haben glaubt.

Da die Kontrolle und Macht über eine Handlung eine Voraussetzung dafür sind, Verantwortung übernehmen zu können, trägt auch der Designer eine eigene Verantwortung für den Kunden und für die Rezipienten. Denn das Produkt der Kommunikationsgestaltung beeinflusst das Wissen, die Wahrnehmung, die Wirklichkeitsbeschreibung und die Verhaltensweisen des Menschen. Der Designer besitzt die Freiheit auszuwählen, welche

¹⁰⁹ Vgl. Pumhösl, F.; Geisler, T.; Fineder, M.; Bast, G. (Hrsg.): Victor Papanek: Design für die reale Welt: Anleitungen für eine humane Ökologie und sozialen Wandel, 2008, S. 218

¹¹⁰ Vgl. Pumhösl, F.; Geisler, T.; Fineder, M.; Bast, G. (Hrsg.): Victor Papanek: Design für die reale Welt: Anleitungen für eine humane Ökologie und sozialen Wandel, 2008, S. 230

der vielen möglichen gestalterischen Lösungen er dem Kunden anbietet. Damit übernimmt er die Verantwortung für diejenigen, die mit dem Produkt, dem Plakat, dem Corporate Design, dem Informationsdesign, der Kampagne, der Website oder der Mobile-App in Berührung kommen. Aber in der Regel ist es das Ziel, den Menschen das Thema so zu präsentieren, dass möglichst viel verkauft und konsumiert wird, unabhängig davon, ob es einen wirklichen Bedarf und Nutzen gibt. Meistens wird durch massives Marketing die Illusion eines Bedürfnisses in dem Konsumenten geweckt und er wird mit dem Versprechen geködert, dass der Konsum ihn glücklich mache.

Sehr direkt formulierte der Designer Mike Monteiro aus San Francisco in seinem Vortrag beim Webstock 2013 unter dem Titel »How Designers destroyed the World« seine Meinung zur Verantwortlichkeit des Designers.¹¹¹ Aufbauend auf dem Zitat von Victor Papanek »You are responsible for what you put into the world!« spricht er über die Verantwortung des Designers. Für ihn trägt der Designer, nicht der Auftraggeber oder Stakeholder, die volle Verantwortung für alles, was er in die Welt bringt. Denn für Monteiro ist der Designer dafür verantwortlich, welchen Auftrag er annimmt und wie er ihn bearbeitet. Er ist der Gatekeeper, durch den der Auftrag hindurchgeht. Die Ausrede des Designers, »They [Stakeholder] make me do this«¹¹², lässt er nicht gelten. Die Angst davor, gekündigt zu werden, wenn man seinen Idealen treu bleibt und Verantwortung für seine Arbeit als Grafikdesigner übernimmt, lässt er nicht gelten. Er appelliert dafür, mehr Angst davor zu haben, eine schlechte Designentscheidung zu fällen, die Schäden verursacht, als Angst vor dem Kunden oder davor zu haben, Verantwortung zu übernehmen. Denn der Grafikdesigner hat die Verantwortung für die

¹¹¹ Vgl. Monteiro, M., Wellington City, New Zealand, 2013. Internetseite: <http://www.webstock.org.nz/talks/how-designers-destroyed-the-world>

[3.3.2014]

¹¹² Ebd.

Folgen, die seine Arbeit in der Welt hat. »We designer can change the world, and we fucking need to!«¹¹³

Die Energie und Radikalität, mit der Monteiro sich für eine verantwortungsvolle Haltung im Design ausspricht ist enorm. Seine Botschaft ist reißerisch, mutig und authentisch, aber nicht tolerant. Wenn wir sie als Inspiration verstehen, ist sie stark, wenn wir sie nutzen, um über andere zu urteilen, fatal. Der Grafikdesigner Stefan Sagmeister, spricht in dem Interview »Verantwortung gestalten« im Rahmen einer Konferenz der Typografischen Gesellschaft München im Jahre 2012 dem Designer keine besonders große Verantwortung zu »Ich habe eigentlich immer die Meinung vertreten, dass der Designer mit seiner Arbeit keine besondere oder größere Verantwortung hat als alle anderen Menschen. Das muss jeder für sich selbst entscheiden, ob er nun am Bankschalter sitzt oder eben Designer ist. Diese moralische Verpflichtung gibt es für jeden, nicht nur für den Gestalter.«¹¹⁴ Genauso wie Monteiro hat für ihn jeder Mensch die Wahl, verantwortlich zu handeln. Er empfiehlt, für Kunden zu arbeiten, von denen man überzeugt ist oder von denen man meint, »dass sie ein Recht haben, auf der Welt zu sein«.¹¹⁵ Auf seiner Webseite ist unter anderem ein Zitat von ihm zu finden, das seinen Anspruch an seine Arbeit definiert: »Good design is design that either helps people or delights people.«¹¹⁶

Das Büro Anschlaege formuliert seine Haltung mit folgenden Grundsätzen:

- »1. Die Würde des Menschen ist unantastbar.
2. Regelmässiger Unsinn hat normative Kraft.
3. Denken kann man auch bei Stromausfall.
4. Keine Position ist heilig und keine Kuh betoniert.

¹¹³ Ebd.

¹¹⁴ Kochan, B.: Verantwortung gestalten: Interview mit Stefan Sagmeister, das Interview führte Herbert Lechner, 8.2.2012. Internetseite: www.tgm-online.de/verantwortung-gestalten-interview-stefan-sagmeister [06.02.2012]

¹¹⁵ Ebd.

¹¹⁶ Sagmeister, S.: Answers. Design is a process. Internetseite: <http://www.sagmeisterwalsh.com/answers/category/design-is-a-process> [5.1.2015]

5. *Design ist nicht immer eine Lösung.*
6. *Wir wollen uns nützlich machen.*
Aber wir sind keine nützlichen Idioten.
7. *Wir arbeiten an Entwürfen für eine bessere Welt.*¹¹⁷

Im Unterschied zu Leitsätzen anderer Büros spiegelt sich die formulierte Haltung von *Anschlaege* auch in deren Arbeiten wider. In ihren Arbeiten sind gesellschaftliches Engagement und gute Gestaltung vereint.

Auch an Kunsthochschulen, philosophischen Podiumsdiskussionen und der Allianz deutscher Designer (AGD) e.V. wird über die Verantwortlichkeit diskutiert. Bei der *Tagung zu Ethik & Moral in Kommunikation & Gestaltung* (25.10.2012 – 26.10.2012 der Fakultät Gestaltung der Fachhochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg) wurde aus unterschiedlichen Perspektiven über die Notwendigkeit der Entwicklung einer Ethik für Kommunikationsdesigner gesprochen. Unter anderem stellt Gerhard Schweppenhäuser in der darauf folgenden Publikation eine Kommunikationsethik vor, die das Ziel einer gleichberechtigten Verständigung und die freie Konsensfindung aller Beteiligten fordert.¹¹⁸ Ruedi Baur stellte die Begriffe Ethik und Moral in diesem Zusammenhang in Frage und appellierte für eine Haltung des Designers, da diese ohne Zwang, Pflicht und Dogmatismus einzunehmen ist.

Das Philosophische Magazin HOHE LUFT lud am 26.11.2014 nach Hamburg zu einer Podiumsdiskussion: »Eine Frage der Verantwortung« ein.¹¹⁹ Unter anderem erklärte hier der Philosoph Volker Gerhardt, dass es in Bezug auf das Gefühl der Überforde-

¹¹⁷ Watzke, A.; Lagé, C.; Schuhmann, S.: online unter: www.anschlaege.de, 2004 [12.10.2010]

¹¹⁸ Vgl. Bauer, C.; Nolte, G.; Schweppenhäuser, G. (Hrsg.): *Ethik und Moral in Kommunikation und Gestaltung*, 2015, S. 51

¹¹⁹ Vgl. Hohe Luft: Eine Frage der Verantwortung. Geistreich – ein philosophischer Diskussionsabend. Hamburg, 26.11.2014. Internetseite: <http://www.hoheluft-magazin.de/2014/11/eine-frage-der-verantwortung> [2.2.2015]

rung durch zu viel zu tragende Verantwortung wichtig ist, mit Mut und Individualität Selbstständigkeit zu kultivieren.

Auch die Allianz deutscher Designer (AGD) e.V. diskutiert auf ihrer Tagung 2015 über das Thema »Design und Verantwortung – sich selbst gegenüber« und stellt die Frage nach: »Wieviel Verantwortung trägt jeder Einzelne mit seinem Handeln? Wem oder was gegenüber? Welche Konsequenzen hat das für unser Handeln? Müssen wir umdenken, uns vom »Weiter so« verabschieden? Wenn ja, wie geht das? Und nicht zuletzt: Was hat das alles mit Design zu tun?«¹²⁰ Und damit nicht genug, auch in den Jahren 2016 und 2017 wird auf den Tagungen der AGD weiter über die Verantwortung diskutiert. Im Jahr 2016 dann über die Verantwortung der Gruppe und 2017 über die Verantwortung dem großen Ganzen gegenüber.

Diese Veranstaltungen zeigen, dass das Interesse am Thema der Verantwortung gerade im Design groß ist und voraussichtlich noch viele weitere Diskussionen geführt werden.

¹²⁰ Vgl. AGD-Tagung: Design und Verantwortung. 17.4.2015. Internetseite: <https://agd.de/magazin/agenda-design/agd-tagung-2015>

5. Hal|tung

¹innere [Grund]ein-
stellung, die jemandes
Denken und Handeln
prägt

²Verhalten, Auftreten,
das durch eine
bestimmte innere
Einstellung, Verfassung
hervorgerufen wird...

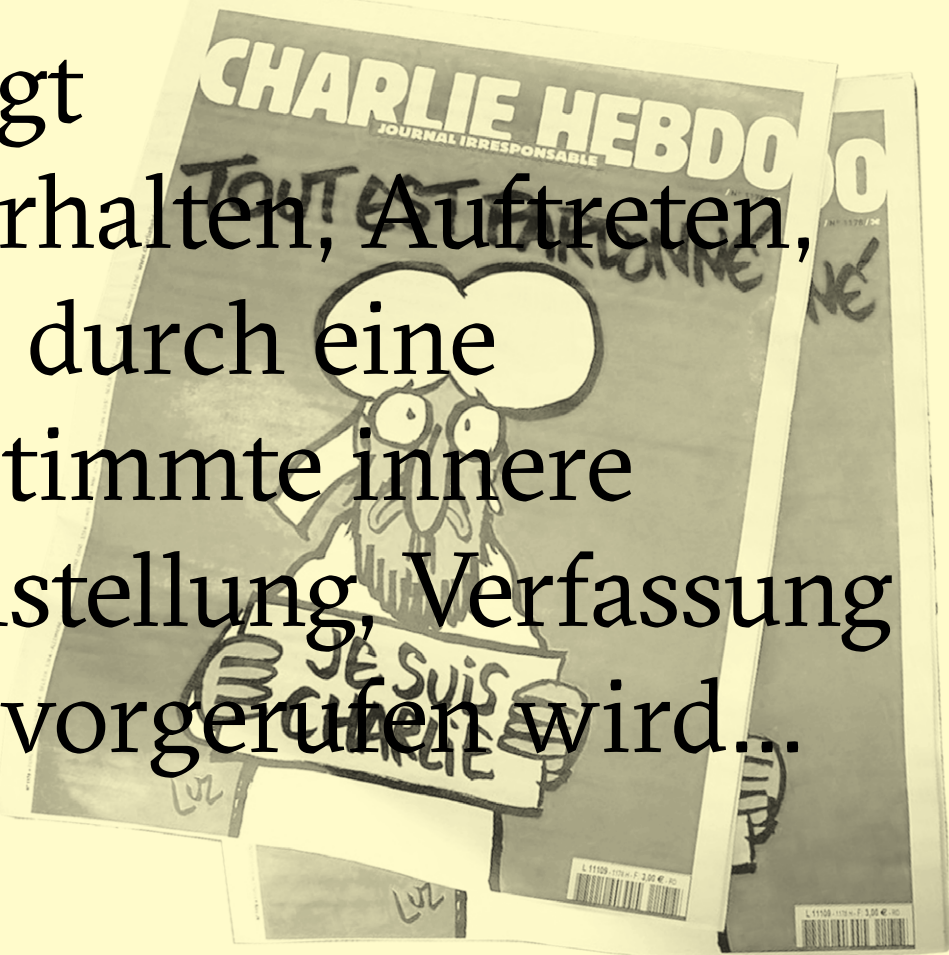


Abb. 93 Nach den Anschlägen auf die Redaktion des Satire Magazins Charlie Hebdo in Paris, zeigt das Cover erneut eine Mohammed-Karikatur

Soziales Grafikdesign – eine Frage der Haltung

Wie könnte eine sozial-verantwortliche Haltung des Grafikdesigners aussehen? Bei der Beschäftigung mit dem Urstoff der Kommunikation, dem Visualisieren von Informationen, wurde deutlich, dass die Botschaft nur durch die Interpretation des Betrachters entstehen kann, und dass die Gestaltung Information verändert, ihr Bedeutung zuschreibt. Das Bewusstsein des Grafikdesigners darüber, welche Information er wie weitergibt, ist in diesem Prozess eine Voraussetzung für eine sozial verstandene Rolle. Des Weiteren führt die Beschäftigung mit der menschlichen Wahrnehmung von visualisierten Informationen zu dem Verständnis, dass jede von dem Grafikdesigner visualisierte Botschaft von jedem Individuum ganz unterschiedlich wahrgenommen wird. Es besteht aber die Möglichkeit, auf die Besonderheiten von Betrachter-Gruppen einzugehen, wenn man deren durch Erziehung, Bildung und Kultur geprägtes Wahrnehmungssystem berücksichtigt. Die Erkenntnis, dass alles, was wahrnehmbar ist, gleichzeitig als ein Zeugnis der Wirklichkeit verstanden wird, macht die Schwere der Verantwortung, die insbesondere der Grafikdesigner trägt, deutlich. Der Designer ist in den Vorgang der Veränderung von Wirklichkeit durch seine Gestaltung explizit eingebunden und mit dem Auftrag versehen worden, Botschaften zu kommunizieren. Dass die Auseinandersetzung mit der Verantwortung dazu führen kann, darüber nachzudenken, wie diese zu tragen wäre, ist meiner Meinung nach eine logische Folge. Verantwortung kann dem Grafikdesigner nicht verordnet werden, aber die Reflexion über die Bedeutung und Wirkung der Gestaltung kann ihn möglicherweise zu einem bewussteren Umgang mit Gestaltungsprozessen inspirieren. Diese Haltung des Gestalters begreife ich, wie auch Heinz von Foerster, als etwas Ganzheitliches und Umfassendes, »sie bestimmt mein Verhalten gegenüber der gesamten Welt«.¹²¹ Da

121 v. Foerster, H.; Bröcker, M.: Teil der Welt. Fraktale einer Ethik – ein Drama in drei Akten, 2014

alles immer in ständiger Veränderung ist und die Reflexion über das, was ich wahrnehme, meine Erkenntnisse immer wieder revidiert, verändert sich auch ständig mein Bild von der Welt. Dies führt mit sich, dass eine Haltung, die mein Verhalten in der Welt beschreibt, niemals in allen Punkten und für alle Zeit gültig und beständig sein kann. Hannah Arendt bringt diese Möglichkeit zur Veränderung mit dem Geborensein in Verbindung. Sie nimmt neben dem Endlichen und der Sterblichkeit des Menschen die Perspektive der »Gebürtlichkeit« ein. Die Geburt des Menschen ist hier ein Ausdruck von Pluralität und Beziehung, und dieser Moment der Geburt und des Auf-die-Welt-Kommens an sich ist ein Thema, das sich durch das ganze Leben zieht. Jederzeit kann der Mensch Anfänge initiieren. Wenn er dieser Möglichkeit beraubt wird, ist er nicht mehr frei.¹²²

Grundsätzlich gestaltet sich für jeden Menschen und auch für jeden Grafikdesigner das In-der-Welt-Sein individuell. Jedes Projekt führt neue Inhalte, Aufgaben und Botschaften mit sich und ist in unterschiedlichen Kontexten verankert. Ein Gestaltungsprozess lässt sich nicht endgültig festschreiben und in einem Reglement diktieren. Aus diesem Grund bin ich gegen eine normative und allgemeingültige Ethik des Grafikdesigns. Fragen zu stellen und sich mit unterschiedlichen Thesen zu beschäftigen, kann dem Designer helfen, in einen Diskurs zu kommen. Dies kann sein Bewusstsein wecken und ihn dazu inspirieren, die gewöhnlichen Strukturen zu hinterfragen. Dieser Prozess ist eine Voraussetzung dafür, dass er eine eigene Haltung entwickelt, die bestenfalls sozial verantwortungsvoll, gerecht und menschlich ist.

Der Grafikdesigner Stefan Sagmeister (geb. in Österreich, lebt und arbeitet in New York) kam nach den Terroranschlägen vom 11. September 2001 an einen Punkt, an dem er seine Ziele hinterfragt hat und diese neu setzen wollte. Auch wenn dieses Er-

eignis nicht direkt etwas mit Design zu tun hatte, hat die Intensität des Ereignisses ihn dazu inspiriert, für das moralisch Gute zu werben, visuelle Belästigung zu vermeiden und wohltätig zu handeln. Sagmeister dazu: »Noch im August letzte Jahres hätte ich darüber nachdenkend, warum es sich für mich zu leben und allmorgendlich aufzustehen lohnt, folgende Ziele notiert: 1. nach Glück streben 2. Niemanden schaden, 3. Anderen helfen, dieselben Ziele zu erreichen. Mittlerweile (nach dem 11. September 2001) haben sich meine Prioritäten gewandelt: 1. Anderen helfen, 2. Niemanden schaden, 3. Nach Glück streben.«¹²³ Die Lebensumstände und ein verändertes Weltbild können uns dazu bringen, unsere Werte und ethischen Vorstellungen, unsere Haltung zu verändern. Auch im Alltag des Gestalters, ohne durch ein traumatisches Erlebnis dazu veranlasst, ist es möglich, die eigenen Werte, Vorstellungen und Handlungsweisen immer wieder zu hinterfragen und zu verändern. Dies beschreibt einen kontinuierlichen Prozess der Bewusstwerdung.

Wir leben in einer vielfältigen Welt mit vielfältigen Kulturen, Sprachen, Strukturen, Kommunikationsmöglichkeiten, Diskursen, Vorstellungen und Erwartungen. In dieser Pluralität mit ihren kontextuellen und unterschiedlichsten Aufgabenstellungen für den Grafikdesigner einen Kodex aufstellen zu wollen, würde der Tätigkeit des Grafikdesigners nicht gerecht werden. Der Philosoph Anthony Grayling sieht hier zwar die Notwendigkeit der Auseinandersetzung mit ethischen Werten und der Verantwortung des Grafikdesigners, er spricht sich aber klar gegen einen Kodex für den Grafikdesigner aus: »A code that says ›thou shalt‹ and ›thou shalt not‹ is inflexible and fits awkwardly with real life, which is complex and protean. Therefore to devise an ethical code for designers, one would be better to say: here are examples of what a responsible and well-intentioned designer might be like; go and do like-

¹²² Vgl. Schüs, C.: Verantwortung und Gebürtlichkeit. Eine ethische Perspektive mit Hannah Arendt, in Ethik & Unterricht 3/10, S. 24

¹²³ Sagmeister, S.: Wie gut ist gut?, Form Juli/August 2002, S. 184

¹²⁴ Vgl. Roberts, L.: Good: An Introduction to Ethics in Graphic Design, 2006, S. 36

wise. A list of strict rules would be very difficult to observe in practice, which is always the problem with top-down ethics«. ¹²⁴ Und da, wie Ruedi Baur formuliert, Moral im Widerspruch zur Pluralität steht, kann die Lösung kein Kodex, sondern vielmehr nur ein Werkzeug zur Bewusstwerdung und ein Hilfsmittel dafür sein, die eigene ethische Haltung als Grafikdesigner immer wieder zu überprüfen. ¹²⁵

Ein Diskurs, ein Nachdenken, ein Fragen nach sozialer Verantwortung im Grafikdesign, ist meiner Meinung nach außerordentlich wichtig. Denn sich dafür zu entscheiden, als Grafikdesigner in der Werbebranche zu arbeiten, kann, wie Victor Papanek es sehr treffend formuliert, mehr Schaden hervorrufen, als viele andere Berufe: »Menschen einzureden Dinge zu kaufen, die sie nicht brauchen, mit Geld, das sie nicht haben, um Menschen zu beeindrucken, denen eigentlich alles egal ist, mag heutzutage wohl das schädigste Betätigungsfeld sein«. ¹²⁶ Diese Aussage hat an Aktualität nicht eingebüßt. Das heißt nicht, dass Werbung immer schädlich ist und ausschließlich für Produkte geworben wird, die schlecht sind. Aber ein Bewusstsein gerade als Werbe-Designer für einen verantwortungsvollen Umgang mit visueller Kommunikation zu entwickeln, ist angebracht.

Die theoretische Auseinandersetzung aus der Sicht eines praktizierenden Grafikdesigners mit Information, Wahrnehmung, Wirklichkeit und Verantwortung schließt mit einer Aufforderung nach Bewusstheit des Designers.

Der Designer trägt die Verantwortung dafür, welche Botschaft er gutheißt und visualisieren möchte. Durch seine Interpretation nimmt er direkten Einfluss darauf, wie der Inhalt vom Betrachter verstanden werden kann. Daher ist meiner Meinung nach der Designer mit dem Urheber der Botschaft gleichzuset-

zen, denn er hat Einfluss darauf, wie diese Botschaft gelesen werden kann. Wie zuvor dargestellt, verfügen schon einzelne Gestaltungselemente wie Farben, Bilder, Schriften und Formen über eine starke Aussagekraft. In ihrer Gesamtheit, verbunden mit Inhalten und Strategien der visuellen Kommunikation, entfalten sie ihre Wirkungsmacht. Der Gestalter als Übersetzer von Informationen gleicht, wie schon vorgestellt, einer Membran, einem Filter, oder, wie Monteiro sagt, einem »Gatekeeper«, den die Botschaft durchwandert. Dabei kann die Übersetzung von Informationen in eine visuelle Sprache niemals neutral sein. Die Wahl der Gestaltungselemente durch den Designer beeinflusst die Information. Es gibt keine objektive und neutrale Übermittlung von Informationen durch den Designer. ¹²⁷ Er entscheidet, welche Informationen durch seine Hände gehen, welchem Inhalt er Gestalt geben möchte und wie er dies tut. Auch wenn die Intention der über die Visualisierung zu veröffentlichenden Botschaft meistens nicht vom Grafikdesigner stammt, er nicht Autor des Textes und der Information ist, ist er Teil dessen, diese in die Welt zu bringen. Der Designer ist direkt an dem Prozess beteiligt, Informationen an einen Empfänger zu senden, und trägt damit auch die Verantwortung für den Inhalt der Botschaft. »In ihrer Funktion als GrafikerInnen fungieren sie jedoch innerhalb des Sender-Empfänger-Paares immer auf der Seite des Senders, woraus ihr Privileg und ihre spezifische Verantwortung erwächst«. ¹²⁸ Mit der Art und Weise, wie und welche Inhalte der Grafikdesigner gestaltet, drückt er seine ethische und kulturelle Verantwortung aus, die er gegenüber der Gesellschaft angenommen hat. Oder wie Heinz von Foerster sagt: »Mit meiner Handlung realisiere ich die Ethik, von der ich wünsche, dass sie ist.«. ¹²⁹ Denn jede visuali-

¹²⁵ Vgl. Bauer, C.; Nolte, G.; Schweppenhäuser, G. (Hrsg.): Ethik und Moral in Kommunikation und Gestaltung, 2015, S. 97

¹²⁶ Papanek V.: Design für die reale Welt: Anleitungen für eine humane Ökologie und sozialen Wandel, 2008

¹²⁷ Vgl. Kinross, R.: The Rhetoric of Neutrality. In: Margolin, V.: Design Discourse: History, Theory, Criticism, 1989, S. 131 – 144

¹²⁸ Kaltenborn, S.: Politisch, soziales Engagement & Grafik-Design, 2000, S. 22

¹²⁹ v. Foerster, H.; Bröcker, M.: Teil der Welt. Fraktale einer Ethik – ein Drama in drei Akten, 2014

sierte Information, die in der Öffentlichkeit präsentiert und von den Rezipienten wahrgenommen wird, verändert deren Bild von der Welt, formt und beeinflusst ihr Wirklichkeitsempfinden. Für das Dilemma, in dem jeder Grafikdesigner mehr oder weniger steckt, sich zwischen einem zweifelhaften, aber lukrativen Job und der Treue der eigenen Haltung gegenüber entscheiden zu müssen, wird die vorliegende Arbeit keine Lösung präsentieren können. Denn hier muss grundsätzlich entschieden werden, wie der Grafikdesigner seine Rolle in der Gesellschaft begreift. Derjenige, der sich in erster Linie dem Auftraggeber und der Umsetzung seiner Vorstellungen verschrieben hat, kann nur schwer autonom handeln und den eigenen ethischen Werten treu bleiben. Grafikdesigner, die ihre Aufgabe darin sehen, im Auftrag des Betrachters und Bürgers, nicht des Konsumenten, zu gestalten, handeln autonom und gegebenenfalls auch gegen wirtschaftliche Interessen. Sie fokussieren in ihrer Arbeit eine soziale Komponente, die das Wohl der Gemeinschaft und des einzelnen Bürgers im Blick hat. Im Alltag des Grafikdesigners wird es je nach Kontext und Projekt unterschiedliche Rollen geben, die sich der Designer zuspricht oder denen er sich unterstellt. Nur wenige Designer haben die Möglichkeit, den Mut und das Vertrauen, auch entgegen finanziellen Argumenten der eigenen Haltung gegenüber treu zu bleiben und autonom und unabhängig ausschließlich für den Bürger und das Wohl der Umwelt zu arbeiten. Ein Beispiel für einen Grafikdesigner, der hier eine klare Haltung einnimmt, ist Ruedi Baur. In seinem Publikationsbeitrag mit dem Titel »*Design: Ethik, Haltung oder soziales Verhalten*« beschreibt er eine Situation, in der er eine Haltung noch als junger Designer in den Schweizer Bergen bei einem Gespräch mit bekannten Grafikdesignern formuliert hat: »*Lieber Kühe wächte, als die glliche Kompromisse zmachen, die Ihr gmacht händ*«. ¹³⁰ Später schreibt er dazu, dass er im Rückblick keine Kühe hüten, keine

Werbung gestalten und nur wenige faule Kompromisse eingehen musste. Liegt es daran, dass er sich treu geblieben ist, oder hatte er Glück? Ich denke, dass es möglich ist, seiner eigenen Haltung treu zu bleiben und gleichzeitig als Grafikdesigner/-in zu bestehen. Das, was ich in die Welt hineingebe und lebe, kreiert meine Wirklichkeit, gleich, ob als Werbegrafiker oder als sozial engagierter und verantwortungsbewusster Grafikdesigner.

Die eigene Rolle und Selbstzusprechung von Verantwortung wird der Grafikdesigner schon aufgrund seines Status als Dienstleister in jedem Projekt und Auftrag immer wieder neu verhandeln müssen. Wichtig ist meiner Meinung nach, sich immer wieder die Aufgabe und Wirkungsmacht visueller Gestaltung bewusst zu machen und den Umgang damit zu reflektieren. Denn eine wirkliche Verantwortung als Grafikdesigner mit dem Fokus auf ein soziales Miteinander kann nur in Freiheit und Unabhängigkeit vom Kunden getragen werden. Ein sozialer Grafikdesigner ist ein autonomer und unabhängiger Designer, der für den Bürger, für den Menschen arbeitet. Gestaltung ist Veränderung und Pluralität. Diese Freiheit zu leben, beinhaltet auch, jede Situation aufs Neue zu bewerten. Wenn der Gestalter den Menschen nur als Konsumenten sieht, verschwinden die Pluralität und die Individualität des Einzelnen. In Zielgruppen werden die Konsumenten gleichgemacht. Dadurch wird der Mensch nicht mehr als handelndes und verantwortliches Wesen anerkannt, sondern bevormundet. Verantwortliches Handeln setzt voraus, dass es Veränderung gibt, denn nur dann, wenn die Welt veränderbar und gestaltbar ist, ist Handeln sinnvoll und es kann Verantwortung übernommen werden. Eine auf Schuld und Rechtfertigung basierende gestalterische Arbeit, die festgeschriebenen Gesetzen folgt, wird wenig Positives in die Welt bringen können.

Nachdem ich mich intensiv mit der Rolle des Grafikdesigners auseinandergesetzt habe und deutlich wurde, dass ein normati-

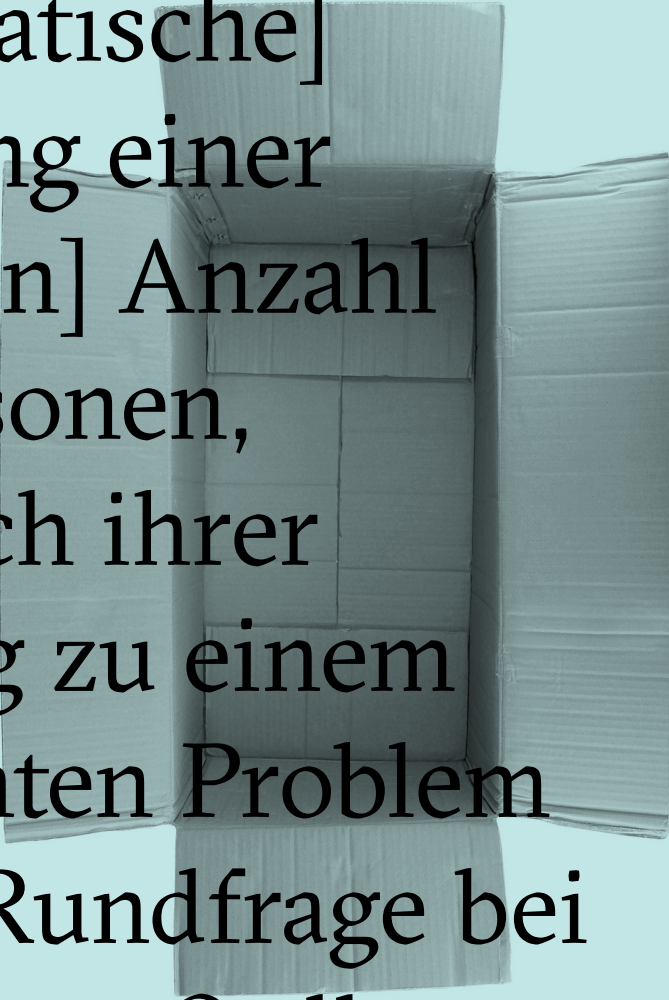
¹³⁰ Bauer, C.; Nolte, G.; Schweppenhäuser, G. (Hrsg.): *Ethik und Moral in Kommunikation und Gestaltung*, 2015, S. 93

ver Kodex keine Lösung dafür sein kann, eine soziale und verantwortliche Haltung vom Grafikdesigner einzufordern, stelle ich vier Fragen vor. Diese sind als Inspiration gedacht, im Designeralltag das eigene Handeln zu hinterfragen. Sie können zur Selbstreflektion motivieren und helfen, für die eigene Haltung einzustehen:

1. Für wen visualisiere ich die Botschaft?
 - Zur Zufriedenheit des Kunden?
 - Im Auftrag des Bürgers?
 - Aus einem eigenen Interesse heraus, zur Reputation, zur künstlerischen Verwirklichung oder finanziellen Besserstellung?
2. Wie lässt sich ausschließen, dass die von mir visualisierte Botschaft den Menschen oder der Natur schadet?
3. Auf welche Weise könnte meine Visualisierung missverstanden werden?
4. Was wäre, wenn die von mir visualisierte Botschaft Wirklichkeit wird?
5. Für welche möglichen Folgen würde ich keine Verantwortung übernehmen wollen?

6. Um|fra|ge

¹[systematische]
Befragung einer
[größerer] Anzahl
von Personen,
z. B. nach ihrer
Meinung zu einem
bestimmten Problem
²Rück-, Rundfrage bei
betroffenen Stellen



Nach der Auseinandersetzung mit der eigenen Haltung als Grafikdesignerin schien es mir wichtig, neben den publizierten und sich im öffentlichen Diskurs befindlichen Aussagen bekannter Designer auch diejenigen Designer zu befragen, die nicht in der Öffentlichkeit stehen. Die Ergebnisse der Umfrage führen zu interessanten Erkenntnissen. Ich habe bewusst nur Grafikdesigner befragt, um deren Haltung kennenzulernen und meiner hier vorliegenden erarbeiteten Haltung gegenüberstellen zu können. Grafikdesigner kommunizieren visuell, sie entwerfen keine Objekte oder Gebäude. Grundsätzlich denke ich, dass im Bereich der Architektur oder dem Produktdesign die Auseinandersetzung mit dem Thema Verantwortung naheliegender ist, da es sich hier um konkrete Objekte und Produkte handelt. Die Bedeutung, Handhabung und Wirkung dieser muss meist längerfristig Bestand haben. Sie nehmen objektiv Raum ein, sind begreifbar. Ihre Handhabung und Nutzung kann länger kritisch begutachtet werden. Die Gestaltung von Informationen und Kommunikation ist meist nur temporär erfahrbar. Diese sind flüchtig und schwer zu greifen. Bevor eine Kritik laut werden kann, sind schon wieder andere visualisierte Informationen in der Öffentlichkeit. Der Nutzen ist nicht immer direkt überprüfbar und auch die Verantwortlichkeit für eine falsche oder schädliche Information ist nicht so leicht nachvollziehbar. Für das unbrauchbare Produkt oder unbewohnbare Haus kann man direkt einen verantwortlichen Gestalter oder Handwerker ausmachen. Der Nutzen und Gebrauch lässt sich leichter überprüfen und die dafür Verantwortlichen einfacher bestimmen.

Im Bereich des Grafikdesign nach der Verantwortung zu fragen, ist relevant, besonders wenn man bedenkt, wie wirkungsmächtig die visuelle Kommunikation ist. Sie ermöglicht die massenhafte Verbreitung von Informationen, welche Meinung kreieren und viele Menschen mobilisieren oder beeinflussen können. Daher ist es umso wichtiger, immer wieder einen Diskurs um die

Verantwortung im Grafikdesign anzuregen und intensiv zu führen. In der Umfrage wollte ich erfahren, für was sich der einzelne Designer verantwortlich fühlt und wie er seine Haltung als Grafikdesigner beschreiben würde. Für fast alle Befragten war es selbstverständlich und eine Pflicht, die Verantwortung für die von ihnen visualisierten Botschaften zu tragen. Die meisten tragen diese darüber hinaus auch gerne und mit Stolz. Bei der Frage danach, wofür sich der Einzelne verantwortlich fühlt, wurde das schon beschriebene Dilemma zwischen dem Kundenwunsch und finanziellen Gewinn und den eigenen ethischen Werten deutlich. Am stärksten fühlen sich die befragten Grafikdesigner dem Kunden gegenüber verantwortlich. Soweit es den Angaben zu entnehmen ist, befinden sich 32 von den 40 Befragten in einer unabhängigen Position, das heißt, sie sind entweder in einer leitenden Funktion in einem Unternehmen oder als selbständige Designer tätig. Diese sind alle der direkte Ansprechpartner für den Kunden und ihm Rechenschaft schuldig. Das könnte erklären, warum sich 27 der Befragten dem Kunden gegenüber sehr verantwortlich fühlen. Der Designer ist ein Dienstleister, beauftragt vom Kunden und mindestens mitverantwortlich für das Ergebnis der von ihm gestalteten Kommunikationsmittel. Gleichermaßen verantwortlich fühlten sich alle Befragten für den eigenen finanziellen Erfolg und die Einhaltung der ethischen Werte. Diesen drei Gesichtspunkten, der Zufriedenheit des Kunden, dem eigenen finanziellen Erfolg und der Einhaltung ethischer Werte, wurde die höchste Priorität zugesprochen, obwohl sie oft im direkten Widerspruch zueinander stehen. Über die Wichtigkeit des eigenen künstlerischen Ausdrucks herrschte die größte Uneinigkeit. Elf von 40 Befragten sprachen diesem Punkt wenig bis gar kein Gefühl der Verantwortung zu. Die Ästhetik scheint einigen Designern zweit- bis drittrangig zu sein. Sie legen laut der Umfrage viel mehr Wert auf die Erfüllung des Kundenwunsches. Interessant war, dass besonders jene,

die sich in erster Linie als Dienstleister verstehen und auch das Tragen der Verantwortung mehr als Pflicht, denn als mit Freude verbunden sehen, sich gegen eigenen künstlerischen Anspruch aussprachen.

Die in einer weiteren Frage zu formulierende Haltung der befragten Grafikdesigner machte dann deutlich, dass die meisten sich in der Rolle eines autonomen Beraters sehen, Fragen nach dem Sinn und Zweck des Auftrages stellen und versuchen, wenn auch im Kleinen, hier Botschaften zu beeinflussen oder sogar Aufträge abzulehnen. Im Gegensatz dazu beschrieb eine kleinere Gruppe ihre Haltung damit, dem Kundenwunsch maximal und effektiv entsprechen zu wollen und nach einer bestmöglichen visuellen Übersetzung des Auftrages zu streben.

Mit der Frage nach einem Bild, Objekt oder Symbol der Verantwortung, konnten einige nichts anfangen. Die Gegenüberstellung aber von der textlichen Beschreibung der eigenen verantwortlichen Haltung zu der visuellen war aufschlussreich, und in vielen Momenten haben sich der Text und das Bild gegenseitig bestätigt oder noch einen ganz neuen Aspekt aufgetan. Die Bilder der Verantwortung waren dabei oft sehr banal und klischeehaft gewählt. Viele haben als Symbol Geld oder als Motiv Kinder und die Menschen im Allgemeinen angegeben.

Es haben etwa gleich viele männliche (55 %) wie weibliche (45 %) Grafikdesigner/innen an der Umfrage teilgenommen. Über 40 % der Befragten können auf über 15 Jahre Berufserfahrung verweisen, daher gehe ich davon aus, dass die Antworten auf vielfältige Erkenntnisse und Erfahrungen zurückzuführen sind.

Umfrage

Teilnehmeranzahl: 40

Position		
Angestellte/r	<div></div>	6
Freiberufler/in	<div></div>	23
Designer/in	<div></div>	13
Art Director	<div></div>	7
Creative Director	<div></div>	5
Geschäftsführer/in	<div></div>	6
Lehrkraft	<div></div>	6
Wissenschaftliche/r Mitarbeiter/in	<div></div>	4
Professor/in	<div></div>	5

Berufserfahrung		
0 – 4 Jahre	<div></div>	7
5 – 9 Jahre	<div></div>	9
10 – 14 Jahre	<div></div>	8
über 15 Jahre	<div></div>	17

Alter		
20 – 30 Jahre	<div></div>	7
30 – 40 Jahre	<div></div>	9
40 – 50 Jahre	<div></div>	8
50 – 65 Jahre	<div></div>	17

Geschlecht		
weiblich	<div></div>	18
männlich	<div></div>	22

Frage

*Für wen oder was fühlst du
dich als Grafikdesigner/in
verantwortlich?*



Frage
*Trägst du gerne
die Verantwortung?*

Ja	aus Pflichtgefühl	Nein	Enthaltungen
25	6	4	9

Was bedeutet es für dich, als Grafikdesigner verantwortlich zu handeln?

*»... der Versuch, mir und meinen Kunden,
sowie der Umwelt gegenüber gerecht zu
sein.«*

Welche Objekte, Gegenstände, Symbole oder Bilder sind für dich
persönlich mit dem Gefühl von Verantwortung verbunden?



Abb. 95 Eine Waage

Was bedeutet es für dich, als Grafikdesigner verantwortlich zu handeln?

»... der Versuch, alle wichtigen Aspekte einer Aufgabenstellung zu erfüllen. Das kann sich auf die Kundenzufriedenheit beschränken, kann aber auch beispielsweise Umweltaspekte, die Auswahl des Papiers oder die Berücksichtigung von Blindentext beinhalten. Je nach Kunde und Aufgabe muss Verantwortung neu definiert werden.«

Welche Objekte, Gegenstände, Symbole oder Bilder sind für dich persönlich mit dem Gefühl von Verantwortung verbunden?



Abb. 96 Der Spiegel. Egal, wer hineinschaut, er zeigt immer den für dessen Handeln und Tun Verantwortlichen

Was bedeutet es für dich, als Grafikdesigner verantwortlich zu handeln?

»...«

Welche Objekte, Gegenstände, Symbole oder Bilder sind für dich persönlich mit dem Gefühl von Verantwortung verbunden?



Abb. 97 Bio-Siegel

Was bedeutet es für dich, als Grafikdesigner verantwortlich zu handeln?

»... den Handlungsspielraum, den ich habe, im Sinne der Zufriedenheit des Kunden, der Einhaltung ethischer Werte, dem eigenen künstlerischen Ausdruck, der Natur und Umwelt, sowie der Gesellschaft gegenüber im Positiven zu nutzen.«

Welche Objekte, Gegenstände, Symbole oder Bilder sind für dich persönlich mit dem Gefühl von Verantwortung verbunden?



Abb. 98 Das offene Auge, die schützenden Hände, der Kreis als Zeichen der Ganzheitlichkeit.

Was bedeutet es für dich, als Grafikdesigner verantwortlich zu handeln?

»...«

Welche Objekte, Gegenstände, Symbole oder Bilder sind für dich persönlich mit dem Gefühl von Verantwortung verbunden?

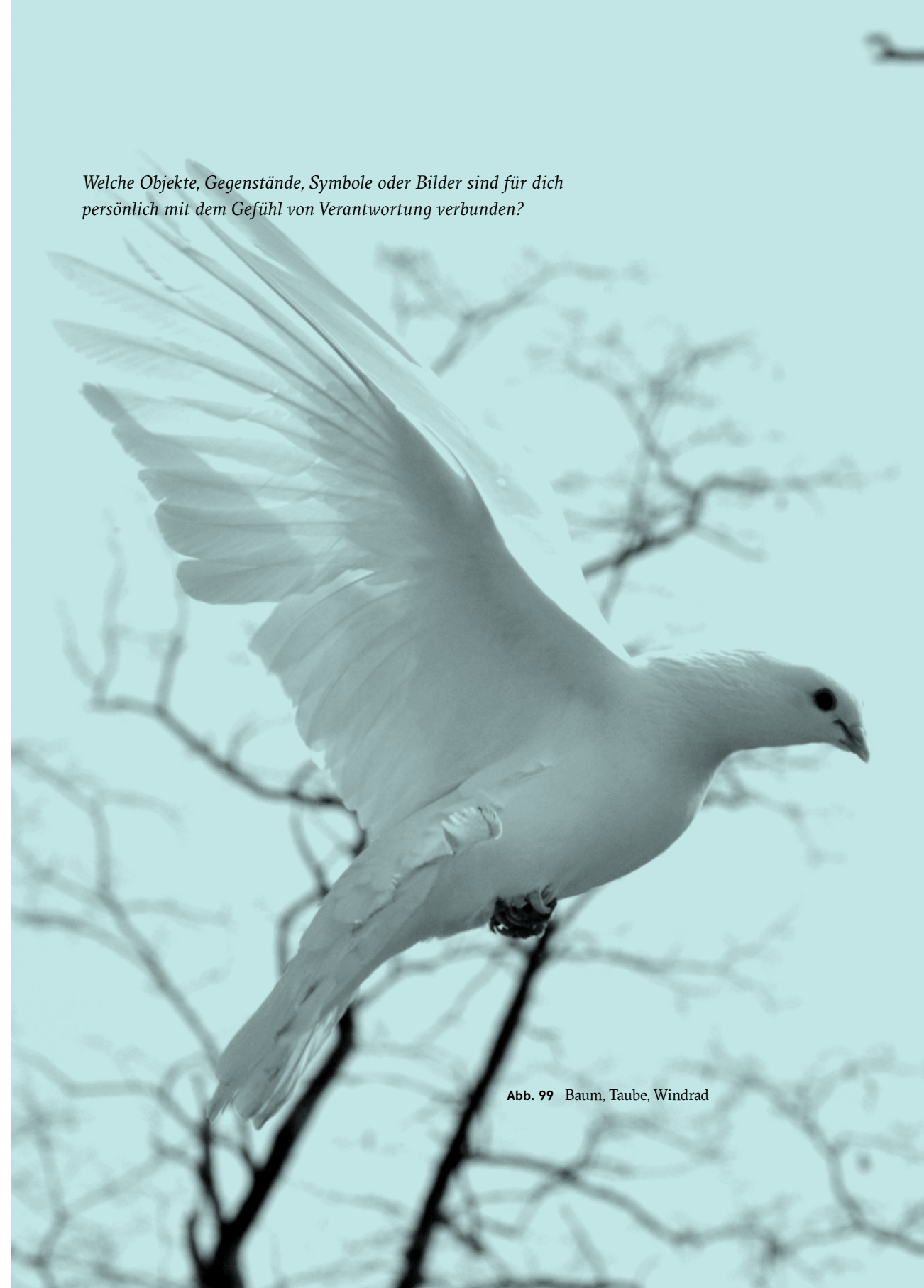


Abb. 99 Baum, Taube, Windrad

Was bedeutet es für dich, als Grafikdesigner verantwortlich zu handeln?

»... den ›Feind‹ mit den eigenen Waffen zu schlagen – also Geld umverteilen.«

Welche Objekte, Gegenstände, Symbole oder Bilder sind für dich persönlich mit dem Gefühl von Verantwortung verbunden?



Abb. 101 Geld

Was bedeutet es für dich, als Grafikdesigner verantwortlich zu handeln?

»...«

Welche Objekte, Gegenstände, Symbole oder Bilder sind für dich persönlich mit dem Gefühl von Verantwortung verbunden?



Abb. 102 Klammeraffe

Was bedeutet es für dich, als Grafikdesigner verantwortlich zu handeln?

»... meinen Beitrag zu einer nachhaltigen Gesellschaft zu leisten.«

Welche Objekte, Gegenstände, Symbole oder Bilder sind für dich persönlich mit dem Gefühl von Verantwortung verbunden?



Abb. 103 ... mit diesem Plan kann ich Menschen helfen ihren Weg zu finden, oder sie in die Irre führen. Da muss ich mich anstrengen.

Was bedeutet es für dich, als Grafikdesigner verantwortlich zu handeln?

»... die bewusste Auswahl oder der Ausschluss von Kunden oder Dienstleistungen, z. B. keine Zusammenarbeit mit der Waffenindustrie oder Parteien des rechten Spektrums.

... der sensible Umgang und die Reflexion über die Wirkung von Botschaften im Kommunikationsdesign, z. B. Kann ich es ethisch und moralisch vertreten, für dieses Produkt zu werben?

... ein sensibler und verantwortungsvoller Umgang mit dem Wertesystem meines Auftraggebers oder der Marke.

... die Reflexion über den Nutzen und die politische Wirkung meiner Arbeit.«

Welche Objekte, Gegenstände, Symbole oder Bilder sind für dich persönlich mit dem Gefühl von Verantwortung verbunden?

Die Frage verstehe ich leider nicht.

Was bedeutet es für dich, als Grafikdesigner verantwortlich zu handeln?

»... Überlegungen anzustellen, ob ich Aufträge von ›Kunden‹ annehme oder eben aus meiner Verantwortung heraus ablehne.

... im Diskurs über gesellschaftliche und gestalterische Entwicklungen zu bleiben.«

Welche Objekte, Gegenstände, Symbole oder Bilder sind für dich persönlich mit dem Gefühl von Verantwortung verbunden?



Abb. 104 Familie, Herz

Was bedeutet es für dich, als Grafikdesigner verantwortlich zu handeln?

»... wie immer im Leben, nicht darüber hinweggehen, wenn man merkt, dass etwas ›nicht stimmt‹ an dem, was man gerade macht.«

Welche Objekte, Gegenstände, Symbole oder Bilder sind für dich persönlich mit dem Gefühl von Verantwortung verbunden?



Abb. 105 Geld und Kinder;
Symbole: Schlüssel; Gegenstände: Wanderkarte

Was bedeutet es für dich, als Grafikdesigner verantwortlich zu handeln?

*»... Gestaltung ist die Behauptung,
dass die Welt veränderbar ist.
Das nichts so bleiben muss, wie es ist.
Das das bessere noch kommt.
Bei Gestaltung geht es um nicht weniger,
als um Entwürfe für eine Bessere
Welt.«*

Welche Objekte, Gegenstände, Symbole oder Bilder sind für dich
persönlich mit dem Gefühl von Verantwortung verbunden?

Abb. 106 Mit Verantwortung verbinde ich keine Objekte, Gegenstände,
Symbole oder Bilder – nur Menschen.



Was bedeutet es für dich, als Grafikdesigner verantwortlich zu handeln?

»... die gewünschte Botschaft zu transportieren.«

Welche Objekte, Gegenstände, Symbole oder Bilder sind für dich persönlich mit dem Gefühl von Verantwortung verbunden?



Abb. 107 Der Mund, die Hand

Was bedeutet es für dich, als Grafikdesigner verantwortlich zu handeln?

*»... keine Unterstützung bei der
Vermarktung von Mittelmaß und keine
Unterstützung bei der Verfolgung
rückschrittlicher und rechter Ziele.«*

Welche Objekte, Gegenstände, Symbole oder Bilder sind für dich
persönlich mit dem Gefühl von Verantwortung verbunden?



Abb. 108 Personen und Natur

Was bedeutet es für dich, als Grafikdesigner verantwortlich zu handeln?

»... jeder definiert Verantwortung für sich selbst! Objektivität ist erstrebenswert.«

Welche Objekte, Gegenstände, Symbole oder Bilder sind für dich persönlich mit dem Gefühl von Verantwortung verbunden?



Abb. 109 HIV-Schleife als Zeichen der Solidarität;
Wegweiser und Karten;
Der Knopf zur Entfesselung eines atomaren Krieges.

Was bedeutet es für dich, als Grafikdesigner verantwortlich zu handeln?

»... ein klares Bewusstsein darüber haben, was in unserer Welt und in unserer Gesellschaft vonstatten geht.
 ... den Blick und Sinn zu schärfen, was relevant und angemessen ist.
 ... Menschen um einen herum, Interessierte, Kollegen und Auftraggeber auch zu einer gewissen Distanz und Kritikfähigkeit anzustiften.
 ... Konsequenz in der Umsetzung sein.«

Welche Objekte, Gegenstände, Symbole oder Bilder sind für dich persönlich mit dem Gefühl von Verantwortung verbunden?

Abb. 110 Eigentlich alles. Ich halte nicht viel davon, mich ständig mit dem Begriff Verantwortung auseinanderzusetzen. Aber alles, was mich umgibt, erinnert mich in einer gewissen Weise daran, dass diese Dinge eine Bestimmung haben und, dass ich mich damit auseinandersetzen möchte. Wie viel braucht es wirklich? Wie viel ist genug? Ich kann das nicht an einzelnen Dingen fest machen. Diese Fragen gehen von allem aus, was mich umgibt.

Was bedeutet es für dich, als Grafikdesigner verantwortlich zu handeln?

*»... ethisches Handeln, ›gute‹
Entscheidungen zu fällen;
was für meine Kunden (MKU, Künstler)
auch selbstverständlich ist.«*

Welche Objekte, Gegenstände, Symbole oder Bilder sind für dich
persönlich mit dem Gefühl von Verantwortung verbunden?



Abb. 111 Bilder von Familie, Arbeit und Kommunikation.

Was bedeutet es für dich, als Grafikdesigner verantwortlich zu handeln?

»... nicht wissentlich Unwahrheiten zu verbreiten.
 ... Keine Täuschung und Irreführung,
 z. B. durch gestalterische Mittel.
 ... und im Printbereich auf Material,
 Verschwendung und Verschmutzung zu achten.«

Welche Objekte, Gegenstände, Symbole oder Bilder sind für dich persönlich mit dem Gefühl von Verantwortung verbunden?

Keine, denn Verantwortung stellt eine Beziehung zu etwas dar
 (vielleicht als empfundene Pflicht, dem abstraktem Wohl einer Sache oder
 Person zu dienen).

Was bedeutet es für dich, als Grafikdesigner verantwortlich zu handeln?

»... Ehrlichkeit und Engagement.«

Welche Objekte, Gegenstände, Symbole oder Bilder sind für dich persönlich mit dem Gefühl von Verantwortung verbunden?



Abb. 112 Geld, Ehrlichkeit, Sinn stiftende Produkte und Ergebnisse.

Was bedeutet es für dich, als Grafikdesigner verantwortlich zu handeln?

»... Verantwortung für das Werk, oder das Produkt gegenüber dem Kunden zu übernehmen.

... mutig und verantwortlich in Bezug auf die eigene gestalterisch-künstlerische Leistung zu handeln.

... sich respektvoll den Kollegen gegenüber zu verhalten.

... Nachhaltigkeit beachten wie z. B. klimaneutral zu drucken oder energiesparendes Webdesign, etc.«

Welche Objekte, Gegenstände, Symbole oder Bilder sind für dich persönlich mit dem Gefühl von Verantwortung verbunden?

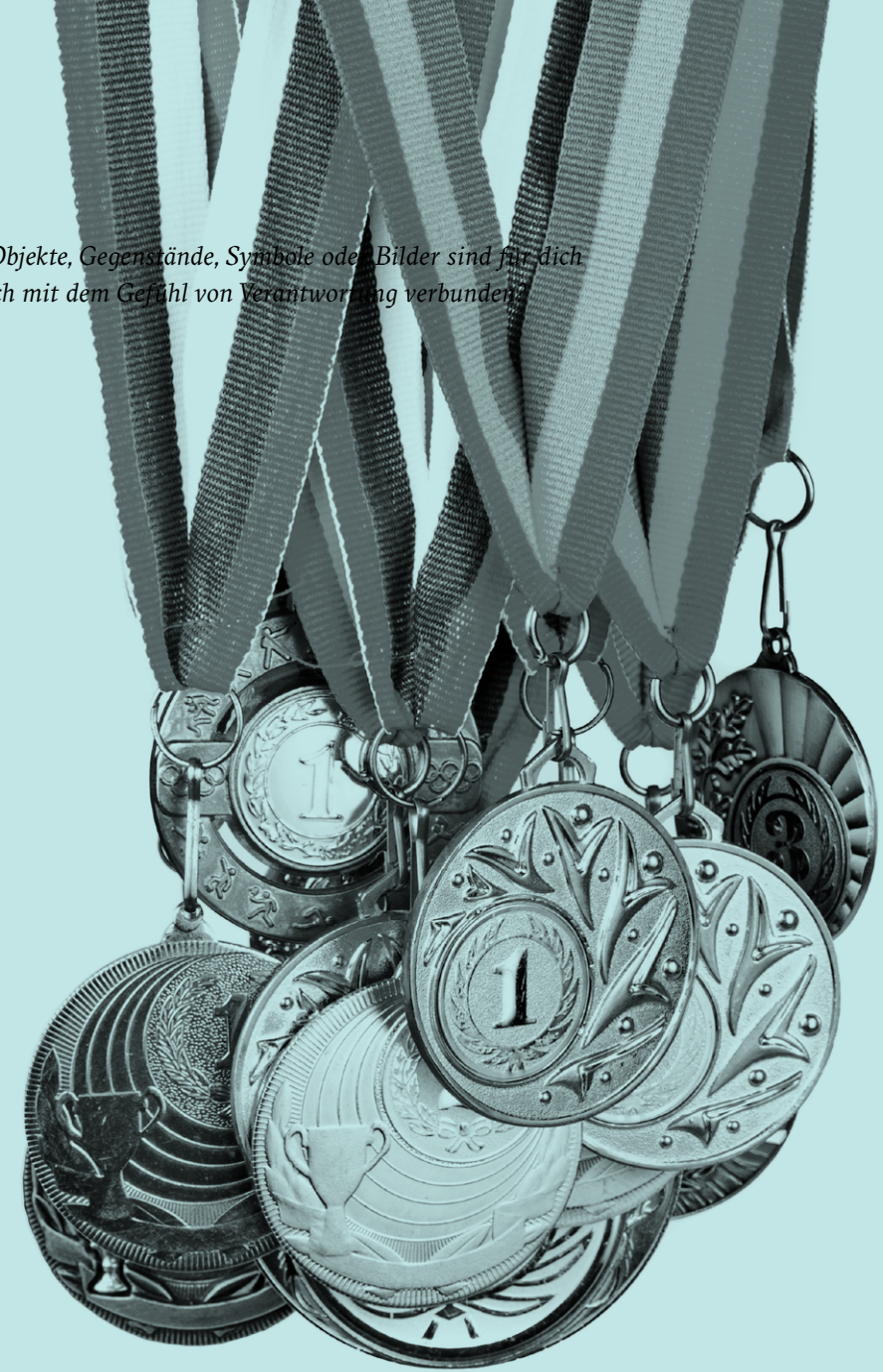


Abb. 113 Diese Verantwortung ist für mich ein Hybrid, das sich irgendwo zwischen Kundenwünschen, eigenem künstlerischen Anspruch, Geld, Materialwahl, Adressatenkreis und Anerkennung bewegt.

Was bedeutet es für dich, als Grafikdesigner verantwortlich zu handeln?

»...«

Welche Objekte, Gegenstände, Symbole oder Bilder sind für dich persönlich mit dem Gefühl von Verantwortung verbunden?

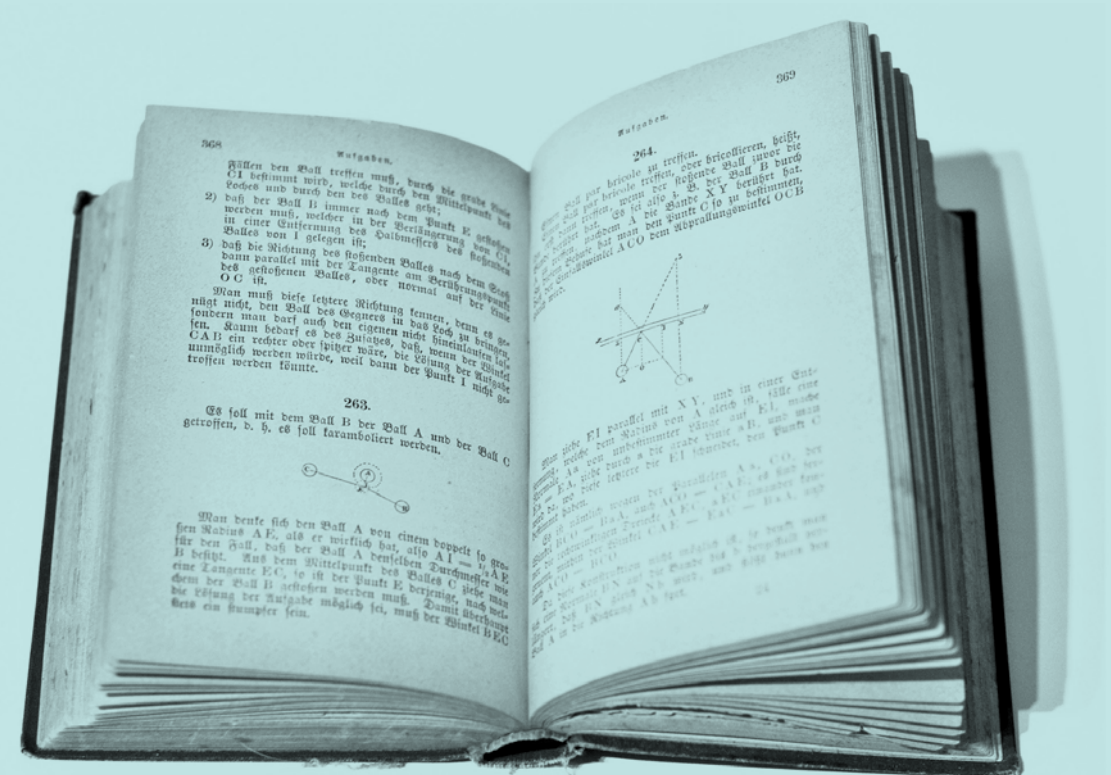


Abb. 114 Ein Buch

Was bedeutet es für dich, als Grafikdesigner verantwortlich zu handeln?

»...«

Welche Objekte, Gegenstände, Symbole oder Bilder sind für dich persönlich mit dem Gefühl von Verantwortung verbunden?



Abb. 116 Natur und Mensch

Was bedeutet es für dich, als Grafikdesigner verantwortlich zu handeln?

»... Grafikdesign definiere ich für mich als Übersetzungsleistung. Als Designer habe ich (großen) Einfluss auf die Umsetzung, aber nur bedingt auf die grundsätzlichen Botschaften und Inhalte.

Aber ich kann z. B. darauf achten, dass Auflagen nicht sinnlos hoch sind oder hinterfragen, ob bei schnell veraltenden Informationen digitale Medien nicht besser geeignet sind.«

Welche Objekte, Gegenstände, Symbole oder Bilder sind für dich persönlich mit dem Gefühl von Verantwortung verbunden?



Abb. 117 Langfristig haltbare, reparierbare, hochwertige Gebrauchsgegenstände, die sich flexibel den Bedürfnissen anpassen lassen, z. B. das Möbelbausystem USM Haller.

Was bedeutet es für dich, als Grafikdesigner verantwortlich zu handeln?

»... Verantwortlich zu handeln, ob umweltbewusst, ethisch oder gesellschaftlich, hat an sich nichts mit dem Beruf zu tun, den man ausübt – es ist eine Charakterfrage und Lebenseinstellung, die selbstredend in die Berufung einfließend. Die Frage stellt sich nur, inwieweit der Arbeitgeber Einfluss ausüben kann und letztendlich einen zwingt, Aufgaben auszuüben, die gegen die eigene Einstellung gehen. Man muss abwägen, inwieweit man mit einer solchen Entscheidung leben kann, aber sicherlich würde niemand freiwillig Prospektmaterial für eine rechte Gruppierung gestalten, wenn er nicht auch selbst diese Werte vertritt.«

Welche Objekte, Gegenstände, Symbole oder Bilder sind für dich persönlich mit dem Gefühl von Verantwortung verbunden?



Abb. 118 Verantwortung ist ein weites Feld und kann überall gesucht und gefunden werden. Verantwortung verbinde ich mit: Familie, Kinder, Umwelt, Tieren, älteren Menschen, schwachen Menschen.

Was bedeutet es für dich, als Grafikdesigner verantwortlich zu handeln?

»... ich finde es wichtig zu entscheiden, für welche Kunden ich arbeite; z. B. nicht für einen Waffenhersteller oder ähnliches. Des Weiteren finde ich es wichtig, auch soziale Projekte zu unterstützen, wenn möglich, auch ohne daran zu verdienen!«

Welche Objekte, Gegenstände, Symbole oder Bilder sind für dich persönlich mit dem Gefühl von Verantwortung verbunden?



Abb. 120 Im Bereich des Grafikdesigns ist es für mich wichtig, z. B. moralische und religiöse Hintergründe meiner Kunden zu beachten. Bildauswahl, Farbwahl u. ä.

Was bedeutet es für dich, als Grafikdesigner verantwortlich zu handeln?

»... das ist für mich eine Frage der Perspektive. Dieser gehen Lebensbedingungen voraus, für die ich mich aufgrund meiner politischen Haltung entschieden habe.«

Welche Objekte, Gegenstände, Symbole oder Bilder sind für dich persönlich mit dem Gefühl von Verantwortung verbunden?

Was bedeutet es für dich, als Grafikdesigner verantwortlich zu handeln?

»... Ich sehe mich nicht primär in der Rolle als Designer verantwortlich, sondern in erster Linie als Mensch. Meine Verantwortlichkeiten als Mensch erweitern sich nur durch meine Profession, durch meinen Wirkungsgrad. Das ist keine Frage von ›gerne‹ oder ›nicht gerne‹; man kann das nicht abwägen und sagen: Ich bin gerne Designer, aber ›bitte unverbindlich‹ und ›ohne Verantwortung‹. Das ist, als würde man sagen: ›ich bin zwar gerne Mutter, aber übernehme keine Verantwortung für mein Kind‹ ... das wäre ebenso absurd ;-).«

Welche Objekte, Gegenstände, Symbole oder Bilder sind für dich persönlich mit dem Gefühl von Verantwortung verbunden?

Was bedeutet es für dich, als Grafikdesigner verantwortlich zu handeln?

»... Meistens stehen Projekte im Spannungsfeld zwischen ›social responsibility‹ und dem, was der Kunde will.

Verantwortung heißt hier immer, einen Kompromiss zu finden zwischen dem, was ich mit meinen Überzeugungen vertreten kann und dem, was sich letztendlich verkauft.«

Welche Objekte, Gegenstände, Symbole oder Bilder sind für dich persönlich mit dem Gefühl von Verantwortung verbunden?

Dabei kommt es ganz auf die Art der Verantwortung an, es ist schwer, dies zu pauschalisieren. Ethnische, soziale, ökologische, ökonomische, aber auch Verantwortung gegenüber mir selbst sind für mich mit diversen Symbolen und Bildern verbunden.

Was bedeutet es für dich, als Grafikdesigner verantwortlich zu handeln?

»... Verantwortlich handeln bedeutet für mich leben.«

Welche Objekte, Gegenstände, Symbole oder Bilder sind für dich persönlich mit dem Gefühl von Verantwortung verbunden?



Abb. 122 Dinge, die der Willkür anderer ausgeliefert sind.

Was bedeutet es für dich, als Grafikdesigner verantwortlich zu handeln?

»... Der Grafikdesigner muss sich bei jeder Arbeit kritisch hinterfragen und seinen Kunden beibringen, genauso kritisch zu werden. Der Grafikdesigner arbeitet verantwortlich, wenn er beginnt, zu jedem Zeitpunkt immer wieder zu hinterfragen, was er da tut, für wen das Produkt ist, wie er es verwendet und letztendlich auch wie er es schafft, auch den Rezipienten kritisch denken zu lassen.«

Welche Objekte, Gegenstände, Symbole oder Bilder sind für dich persönlich mit dem Gefühl von Verantwortung verbunden?

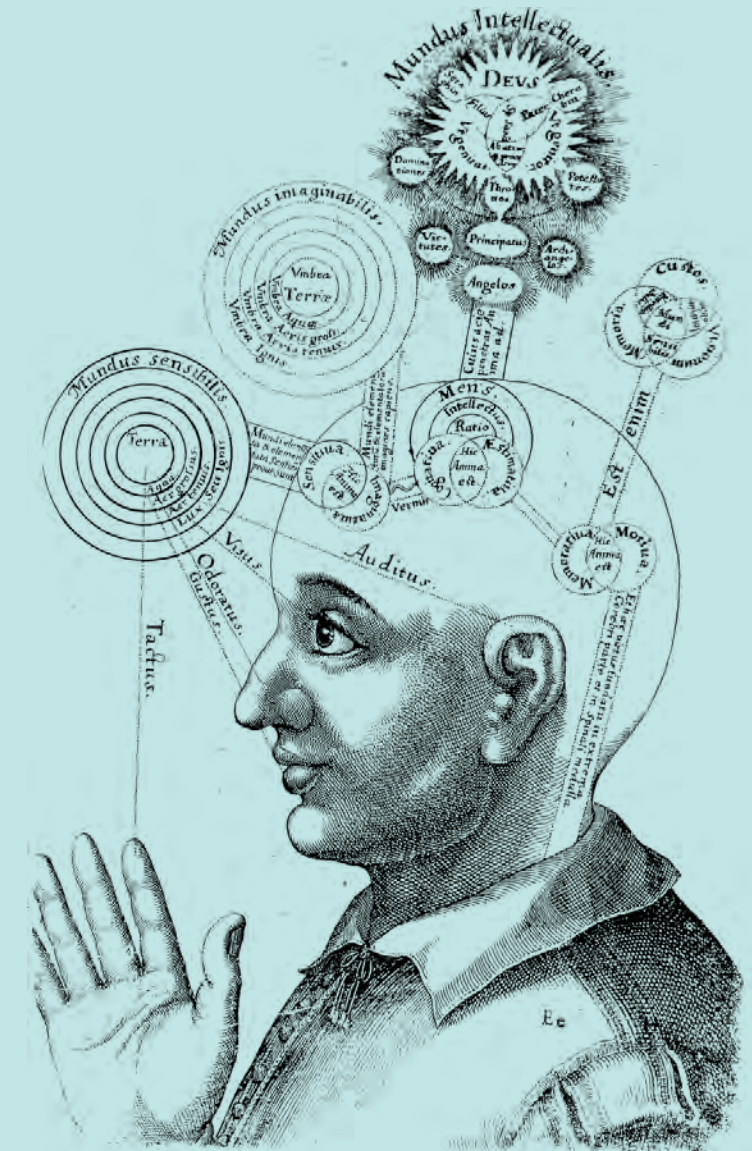


Abb. 123 Verantwortung ist für mich nichts Materielles. Verantwortung ist Handeln, Verantwortung ist Verstehen. Verantwortung ist Bewusstsein.

Was bedeutet es für dich, als Grafikdesigner verantwortlich zu handeln?

»... meine Kunden auszuwählen
... nicht des Geldes wegen zu entscheiden.
... gut zu beraten.«

Welche Objekte, Gegenstände, Symbole oder Bilder sind für dich
persönlich mit dem Gefühl von Verantwortung verbunden?



Abb. 124 Hände

Was bedeutet es für dich, als Grafikdesigner verantwortlich zu handeln?

»... dem Verantwortungsgefühl nicht nur mir selbst, sondern vor allem meinem Gegenüber und meiner Berufung betreffend gerecht zu werden.

Inspiration und Kreativität sind ein Geschenk, für das jeder ernsthafte Gestalter dankbar sein und nicht leichtfertig damit umgehen sollte. Und damit einher geht automatisch eine gewisse Integrität.«

Welche Objekte, Gegenstände, Symbole oder Bilder sind für dich persönlich mit dem Gefühl von Verantwortung verbunden?



Abb. 125 Wenn überhaupt etwas, dann der »gute alte« Handschlag, nicht nur bei Vertragsabschluss. Ein freundlicher Händedruck besagt viel, vermittelt eine gewisse Nähe, sagt, »ich vertraue dir«. Und Vertrauen ist Verantwortung, Vertrauen gilt es, nicht zu enttäuschen.

Was bedeutet es für dich, als Grafikdesigner verantwortlich zu handeln?

»... Im besten Falle keine Aufträge von bedenklichen Menschen, Firmen und Institutionen annehmen zu müssen und ergo, der eigenen Haltung folgen zu können.«

Welche Objekte, Gegenstände, Symbole oder Bilder sind für dich persönlich mit dem Gefühl von Verantwortung verbunden?



Abb. 126 Die gehobene Faust (Widerstand aus Verantwortung), die Bibel (Treueschwur) könnte aber auch ein anderes buchartiges Schwergewicht mit Pathos sein, Kinder (Zukunftsverantwortung), Händedruck (Vereinbarung, Loyalität), das Auge der Vorsehung (Verantwortung durch Wissen > Wissen, Macht, Moral).

Was bedeutet es für dich, als Grafikdesigner verantwortlich zu handeln?

»... negative Stereotypen nicht zu bestätigen (auch, wenn die Marktanalyse sagt, es sei verkäuflich) und gutes Design auch da anwenden, wo es eventuell nicht immer wertgeschätzt wird.«

Welche Objekte, Gegenstände, Symbole oder Bilder sind für dich persönlich mit dem Gefühl von Verantwortung verbunden?

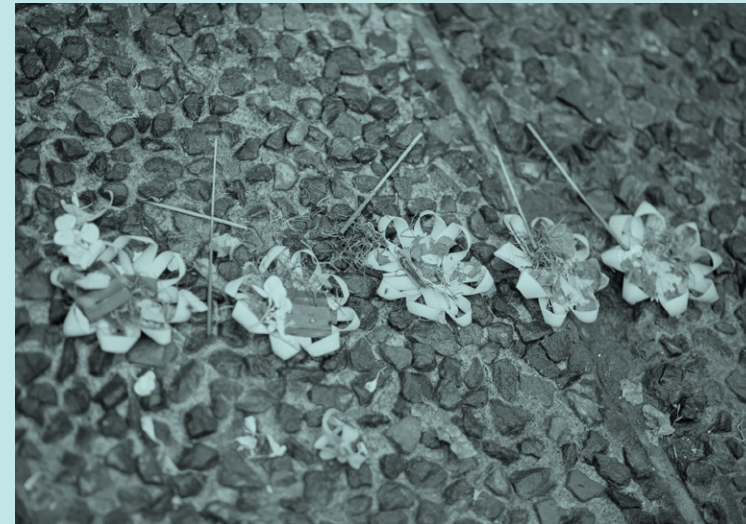


Abb. 127 Verständnis, Einfühlungsvermögen, Erziehung, Überheblichkeit vs. Bescheidenheit, Demut, Avantgarde.

7. Pra|xis

1. a) Aufführung, Anwendung von Gedanken, Vorstellungen, Theorien o. Ä. in der Wirklichkeit
b) bestimmte Art und Weise, etwas zu tun, zu handhaben
2. Erfahrung, die durch eine bestimmte praktische Tätigkeit ...

Fragestellung

Wie kann ich als Grafikdesignerin einen Beitrag zur Lösung sozial-gesellschaftlicher Probleme leisten?

Oder anders ausgedrückt: Wie kann ich mithilfe von visueller Kommunikation in der Stadt ein sozial-gemeinschaftliches Klima entwickeln, in dem die Menschen Toleranz, Geborgenheit und Solidarität erleben?

Ziel

Das Ziel der vorliegenden praktischen Arbeit ist es, Methoden für ein sozial-verantwortliches Grafikdesign am Beispiel eines städtischen sozialen Brennpunktes in Berlin zu entwickeln. Es soll die Wirksamkeit visueller Kommunikation im Rahmen eines selbst initiierten sozialen Projektes überprüft werden. Dabei spielt der wirtschaftliche Erfolg keine Rolle. Es geht alleine darum, sozial verantwortungsvolles Grafikdesign in einem selbst initiierten Projekt, unabhängig von einem finanziellen Ausgleich, in Hinblick auf seine Wirkungskraft zu überprüfen. Diese finanzielle Unabhängigkeit ermöglicht es mir, frei zu handeln, ohne mich vor einem Kunden oder Auftraggeber rechtfertigen zu müssen.

Vorgehensweise

Auf Grundlage einer Recherche der vom Projekt Soziale Stadt, einem Städtebauförderprogramm des Bundes, vorgestellten Berliner Problemviertel habe ich mich entschieden, das Experiment im Berliner Brunnenviertel, einem Wohnquartier im Berliner Bezirk Mitte, zu verorten. Nach einer Recherche im Viertel konnte ich einige sozial engagierte Vereine und Institutionen ausfindig machen und erste Kontakte knüpfen. Die Analyse des Viertels basiert auf bestehenden Informationen, die von dem Projekt Soziale Stadt und dem Quartiersmanagement Brunnenviertel-Brunnenstraße bereitgestellt wurden, sowie auf

einer Feldrecherche. Aufgrund dieser Informationen konnte ich die Ziele, wie nachfolgend vorgestellt, für mein Design-Experiment definieren. Daraufhin habe ich ein Konzept erstellt und den engagierten Akteuren im Viertel präsentiert. Diese haben mir Rückmeldung zu dem Konzept gegeben sowie Unterstützung bei der Kontaktaufnahme zu den Bewohnern des Viertels zugesichert. Die Entwurfsarbeit, die Ausarbeitung und die Umsetzung des Konzeptes oblagen mir als Initiatorin, Gestalterin und Organisatorin. Nach der Umsetzung folgte eine Phase der Reflexion, Auswertung und kritischen Evaluation des Projektes. Bis 1989 trennte die Mauer das Brunnenviertel vom Prenzlauer Berg. Das grüne Viertel mit seinen sozialen Wohnungsbauten aus den 1960er bis 1980er Jahren liegt im Westteil der Stadt Berlin im Bezirk Mitte. Die Berliner Mauer aus Beton steht seit 1989 nicht mehr, doch scheint sie imaginär weiter zu existieren. Im Jahr 2015 trennt sie nicht mehr die BRD von der DDR, sondern soziale Schichten, arm von reich, die besserverdienenden Yuppies im Süden von den Sozialhilfeempfängern im Norden. Der Kiez ist von allen Seiten durch unterschiedliche Barrieren umschlossen, zum einen aus städtebaulichen Gründen, die keinen Anschluss zu anderen Stadtteilen ermöglichen, und zum anderen aufgrund sozialer Unterschiede, die ebenfalls eine Vermischung an angrenzende Gebiete erschweren.

Im Norden trennt ein breiter S-Bahn-Graben das Brunnenviertel vom angrenzenden Berliner Stadtteil Wedding ab. Im Süden bildet die Bernauer Straße eine Barriere zum Prenzlauer Berg, einem Viertel im ehemaligen Ostteil Berlins. Hier haben am Arkonaplatz die Besserverdiener wie Ärzte, Rechtsanwälte, Angestellte und Künstler es sich in den frisch renovierten Gründerzeithäusern schön gemacht. Für ein Loft, ein Garden House oder ein Penthouse auf dem ehemaligen Mauerstreifen zahlt man mindestens eine halbe Million Euro, den Blick aus der verglasten Häuserfront auf die sozialen Wohnungsbauten im Brunnenviertel inklusive.

Die Straßen im Brunnenviertel sind begrünt, und doch wirkt das Wohngebiet wenig belebt. Ein sozialer und kultureller Austausch über den angrenzenden viel besuchten und bunten Treffpunkt, den Mauerpark, ist möglich und wird auch zum Teil von den Bewohnern des Brunnenviertels genutzt. Verbindungen von dem Viertel zum angrenzenden Mauerpark waren noch eine lange Zeit nach dem Fall der Berliner Mauer nicht zugänglich. Eine Fußgängeranbindung ist mittlerweile über die Lortzingsstraße geöffnet worden. Die einzige für den Autoverkehr befahrbare Verbindung ist die Gleimstraße. Sie führt durch den Gleimtunnel, der als denkmalgeschützte Brücke ein dunkles, wenig einladendes Nadelöhr darstellt. Im Westen schließlich begrenzt die stark befahrene und belebte Brunnenstraße das Viertel. Sie führt nach Berlin-Mitte und wird von immer mehr Künstlern und Kreativen bewohnt. Die bunte Straße beherbergt neben türkischen Obst- und Gemüseläden, Friseurgeschäften, Spielhallen und arabischen Bäckern nun auch in den ehemaligen Läden Büros und Designlabs, in denen Mode-, Möbel- und Ideenwerkstätten ihr Zuhause gefunden haben. Dieses bunte Miteinander fällt umso mehr ins Auge, nachdem man in eine Seitenstraße eingebogen ist und sich plötzlich in dem leblos erscheinenden Wohngebiet wiederfindet.

65 % der Bewohner des Brunnenviertels sind Zugezogene und kommen unter anderem aus der Türkei, aus Palästina, aus dem Libanon oder aus Pakistan. Des Weiteren beziehen viele Bewohner Transferleistungen oder sind arbeitslos.¹³¹ Die unterschiedlichen kulturellen Ursprünge der Bewohner werden visuell im Viertel nicht sichtbar. Die endlos aneinandergereihten, gleichförmigen Mietshäuser geben nur spärlich Auskunft über ihre Bewohner.

¹³¹ Referat Soziale Stadt: Quartiersmanagementgebiet Brunnenstraße, Senatsverwaltung für Stadtentwicklung vom 03.11.2011. Internetseite: http://www.quartiersmanagement-berlin.de/fileadmin/content-media/Datenblaetter_Quartiere/Datenblaetter_Quartiere_neu/Datenblaetter_2011_4_/2011-11-03_Brunnenstrasse.pdf [05.03.2014]

Städtebauliche Barrieren

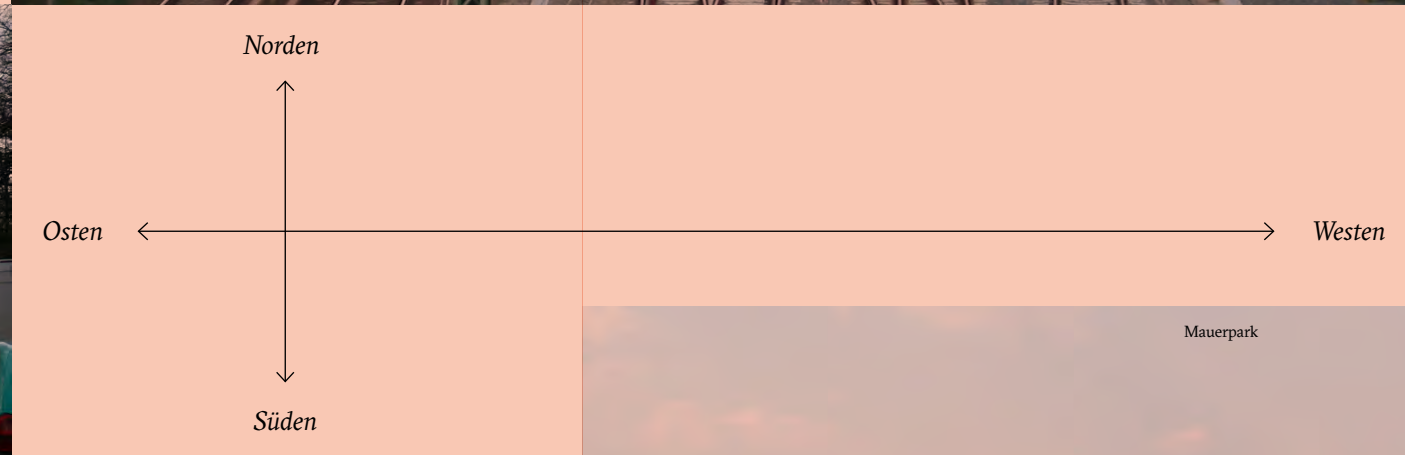


Abb. 130 – 134
 130. S-Bahn Graben
 131. Gleimtunnel
 132. Mauerpark
 133. Bernauerstraße
 134. Brunnenstraße



Die Brunnenstraße



→ U Bahnstation Gesundbrunnen

↑ Ramlerstraße



↑ Rügener Straße



↑ Voltastraße





↑ Usedomerstraße

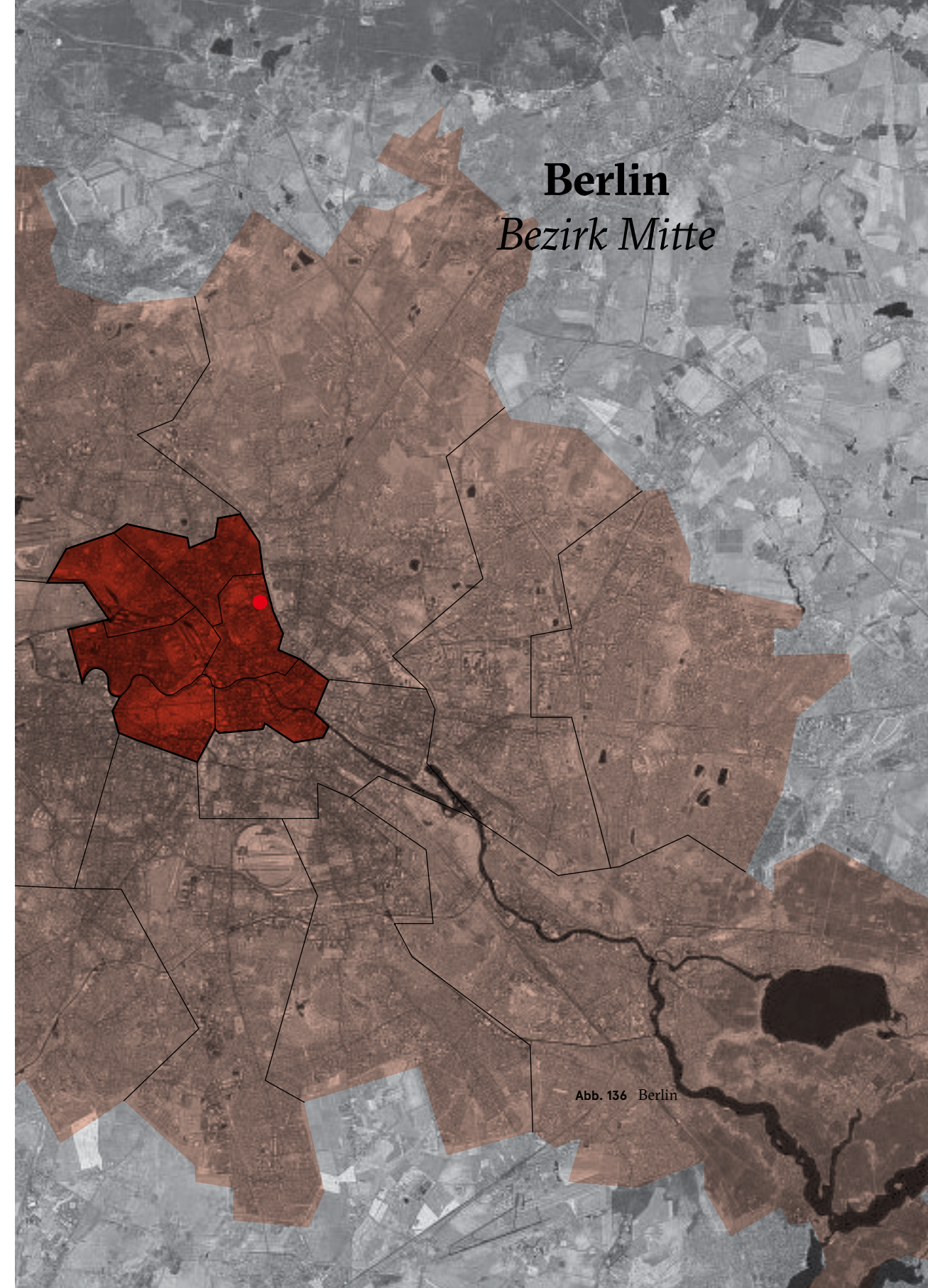
↑ Stralsunderstraße

↑ Bernauer Straße

(vom Gesundbrunnen bis Bernauer Straße sind es 1,2 km)

Abb. 135 Brunnenstraße vom Gesundbrunnen bis zur Bernauerstraße

Hier und da klingen türkische oder arabische Gesprächsfetzen durch die Straßen. Sie prallen ab von deutschen Einheitsfassaden, springen von einem Balkon zum nächsten und treffen sich auf der Straße wieder. Es gibt kein Zentrum, keinen Platz innerhalb des Viertels, an dem sich Treffen ergeben, der Austausch und Kontakt bietet. Visuell lässt sich diese kulturelle Vielfalt nicht wiederfinden. Kein arabisches oder türkisches Schriftzeichen ist zu finden, selbst die Graffitis sind in Unicode verfasst. Wo findet hier der kulturelle Reichtum der Bewohner einen Ort der Entfaltung? Warum versteckt sich die eigene Sprache hinter der Fassade der »Deutsche Gesellschaft zur Förderung des Wohnungsbaus«, der Degewo? Wird Integration hier nur visuell verstanden? Die dezentral strukturierten sozial engagierten Akteure im Viertel versuchen, die Gemeinschaft zu stärken. Doch ist es schwierig, die extrem heterogene Bewohnergruppe, von denen mehr als doppelt so viele Bewohner im Vergleich zum Berliner Durchschnitt auf Unterstützung angewiesen sind, zu vernetzen.¹³²



¹³² Referat Soziale Stadt: Quartiersmanagementgebiet Brunnenstraße, Senatsverwaltung für Stadtentwicklung vom 03.11.2011. Internetseite: http://www.quartiersmanagement-berlin.de/fileadmin/content-media/Datenblaetter_Quartiere/Datenblaetter_Quartiere_neu/Datenblaetter_2011_4_/2011-11-03_Brunnenstrasse.pdf [05.03.2014]

Abb. 136 Berlin

Mitte

Mietspiegel

Kaltniete für Wohnungen
in Mehrfamilienhäusern
in €/m²/Monat

10,00 und mehr

7,00 – 7,99

6,00 – 6,99

Grünflächen

Gleisfläche

Berliner Mauer

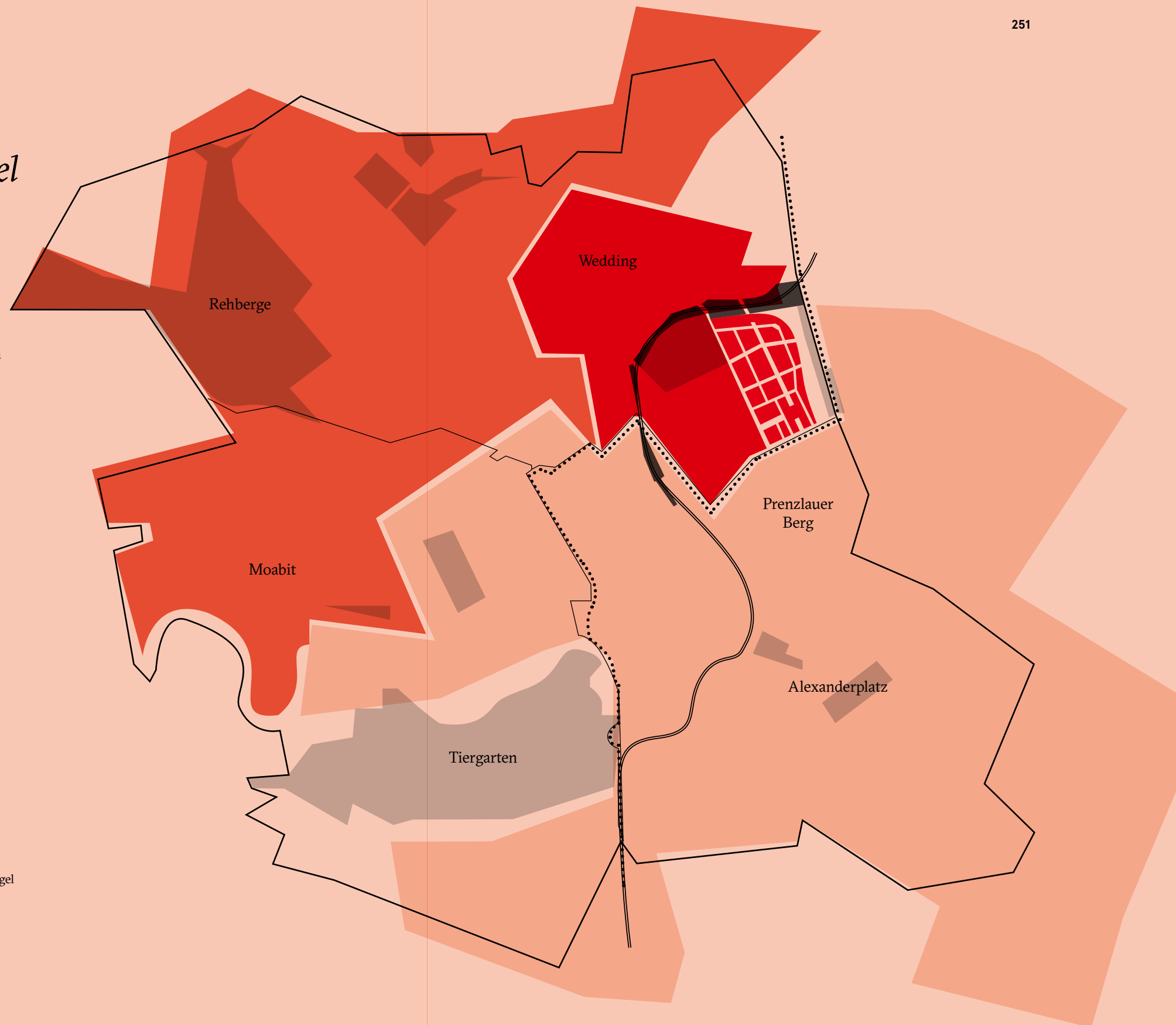


Abb. 137 Berliner Mietspiegel

Brunnenviertel- Brunnenstraße *Quartier*

1.
Quartiersmanagement
Brunnenviertel-Brunnenstraße
Swinemünder Straße 64
13355 Berlin
2.
BV kompakt
Gemeinsam für das Brunnenviertel
Brunnenviertel e.V.
Ramlerstraße 20
13355 Berlin
3.
MachBar
Beratungsladen
Putbusser Straße 29
13355 Berlin
4.
Lotsenprojekt
»Die Brücke«
Putbusser Straße 27
13355 Berlin
5.
»Supermarkt«
Café, Coworking-Space
Brunnenstrasse 64
13355 Berlin
6.
Familienzentrum Wattstraße
Begegnung, Beratung und Bildung
Wattstraße 16
13355 Berlin



Abb. 138 Quartier Brunnenviertel-Brunnenstraße

Brunnenviertel- Brunnenstraße *Akteure*

Die sozial engagierten Vereine und Institutionen

Die sozialen Akteure im Viertel sind engagiert, aber nur bedingt untereinander vernetzt. Sie bieten unterschiedliche Hilfeleistungen und Unterstützung an. Es gibt Möglichkeiten, an Projekten teilzunehmen oder sich um Fördergelder zu bewerben. Die Aktionen sind jedoch oft an umfangreiche Vorgaben der Träger geknüpft, die zum Teil eine sehr hohe Einstiegshürde für die Bewohner darstellen. Allen im Weiteren vorgestellten Akteuren konnte ich mein sozial gemeinschaftliches Veranstaltungskonzept präsentieren, sie waren von dem Konzept begeistert und haben mir ihre Unterstützung angeboten.

1. Der ehemalige **Supermarkt** in der Brunnenstrasse 64 ist ein Ort für Ideen und kreativen Austausch geworden. Der 600 m² große Raum bietet Workshops, Konferenzen, einem Café und einer Coworking-Zone Platz. Der Supermarkt ist auch immer wieder ein Ort, an dem über das städtische, gemeinsame Leben in Berlin und im Speziellen im Brunnenviertel diskutiert wird. Der Raum wurde mir für die Durchführung meines Veranstaltungsexperiments kostenlos zur Verfügung gestellt.

Internetseite: <http://www.supermarkt-berlin.net/de>

2. Der Beratungsladen **MachBar** wird von der gemeinnützigen Gesellschaft Schildkröte betrieben und bietet den Bewohnern Unterstützung in unterschiedlichsten Lebensbereichen. Die

Sozialberatung umfasst Hilfe für ältere Menschen bei der Alltagsbewältigung, Unterstützung beim Ausfüllen von Formularen und Anträgen sowie die Beratung zur Bewerbung und Hilfe bei familiären, gesundheitlichen und ökonomischen Problemen. Darüber hinaus helfen die Berater der MachBar bei der Initiierung und Betreuung von nachbarschaftlichen Aktivitäten und Vernetzungen.

Internetseite: <http://www.schildkroete-berlin.de/gemeinnuetzige-dienstleistungen/machbar>

3. Das **Quartiermanagement Brunnenviertel-Brunnenstraße** ist eine vom Berliner Senat und dem Bezirksamt in Berlin-Mitte eingerichtete Institution. Ziel des Quartiermanagements ist es, gemeinsam mit den Bewohnern das Viertel voranzubringen, sodass gerne neue Bewohner hinzuziehen und die Verbindung der Bewohner mit ihrem Kiez gestärkt wird. Das Management möchte vorhandene Ideen und Potenziale sowie Bedürfnisse der Bewohner aufspüren und unterstützen. Das Programm Soziale Stadt stellt ihnen dazu Fördermittel zur Verfügung. Diese können von den Bewohnern eingeworben werden. Der Aktionsfonds fragt nach Ideen zur Stärkung der Nachbarschaft, zur Aktivierung der Bewohner, nach Hilfe-zur-Selbsthilfe-Projekten oder einer Belebung der Stadtteilkultur. Die verlangte Antragsstellung des Aktionsfonds stellt jedoch für viele interessierte Bewohner eine große Hürde da. Hier besteht Bedarf, mit visueller Kommunikation die angebotene Unterstützung lesbar zu machen, sodass sie auch angenommen werden kann.

Internetseite: <http://www.brunnenviertel-brunnenstrasse.de>

4. **BV Kompakt** möchte engagierte Menschen im Viertel zusammenbringen, die auf Augenhöhe mit den Politikern, Entscheidungsträgern, Wohnungsbaugesellschaften und der Verwaltung diskutieren, um für die Belange der Bewohner im Viertel einzustehen.

Internetseite: <http://bvkompakt.blogspot.de>

5. Der Verein **Brunnenviertel e.V.** möchte bei der Verbesserung des Wohnumfeldes mitwirken. Die Ziele des Vereines sind es, das Gemeinschaftsgefühl der Bewohner mit unterschiedlichster Herkunft zu fördern, Nachbarschaftshilfe und ein Verantwortungsgefühl für das Wohnumfeld zu stärken. Besonders auch für Kinder und Jugendliche will der Verein ein Angebot schaffen, sowie durch Beratung und Veranstaltungen einen Beitrag zu einer Erhöhung der Sicherheit im Viertel leisten.

Internetseite: <http://www.brunnenviertel.de/>

6. Das Lotsenprojekt **Die Brücke** ist ein Projekt vom Bildungsmarkt Unternehmensverbund und hilft Zugewanderten in Berlin bei allen Fragen rund um Familie, Arbeit, Wohnen, Soziales, Kultur, Bürgerdienste und Aufenthaltsrecht.

Internetseite: <http://www.bildungsmarkt.de/bildungsmarkt/waldensergmbh/lotsenprojekt>

7. Das **Familienzentrum Wattstraße** im benachbarten Kiez Brunnenstraße-Ackerstraße bietet Eltern einen Ort der Begegnung, Beratung, Bildung und Betreuung unter einem Dach. Es gibt ein breites Kursangebot sowie Möglichkeiten zur Beratung- und Kinderbetreuung.

Internetseite: <http://www.pfefferwerk.de/pfefferwerk/index.php/raeumefuer-veranstaltungen/familienzentrum-wattstrasse>



Abb. 139 »BV kompakt«



Abb. 140 Lotsenprojekt »Die Brücke«



Abb. 141 »MachBar« Beratungsladen



Abb. 142 Quartiersmanagement



Abb. 143 »Supermarkt«



Abb. 144 »Familienzentrum Wattstraße«

8.233 Nichtdeutsche Bewohner nach Herkunftsland

31.12.2009



europäische Union



ehem. Jugoslawien



Polen



neue EU-Länder ohne Polen

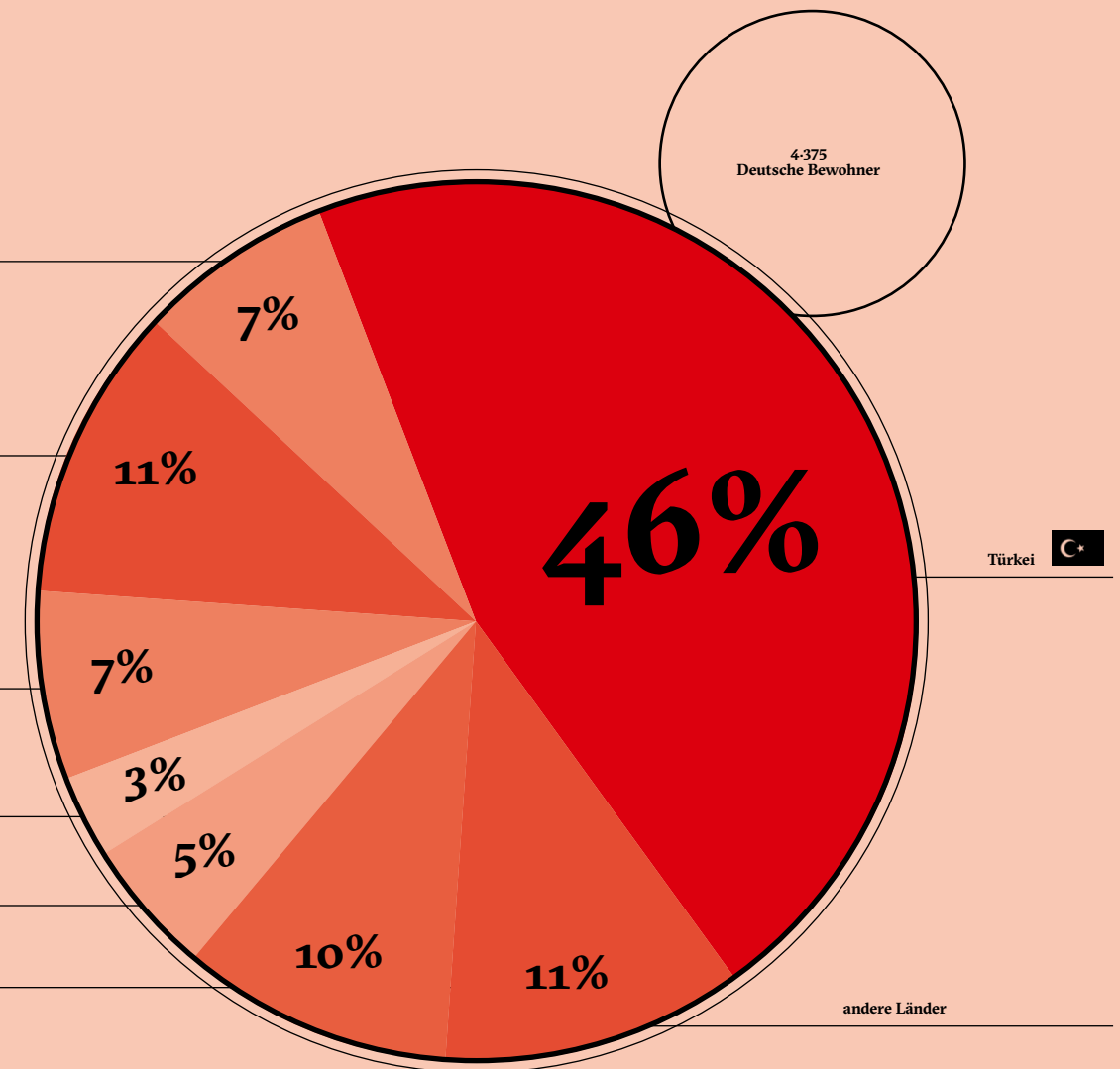


ehem. Sowjetunion



andere Länder

Abb. 145 Bewohner des Brunnenviertels

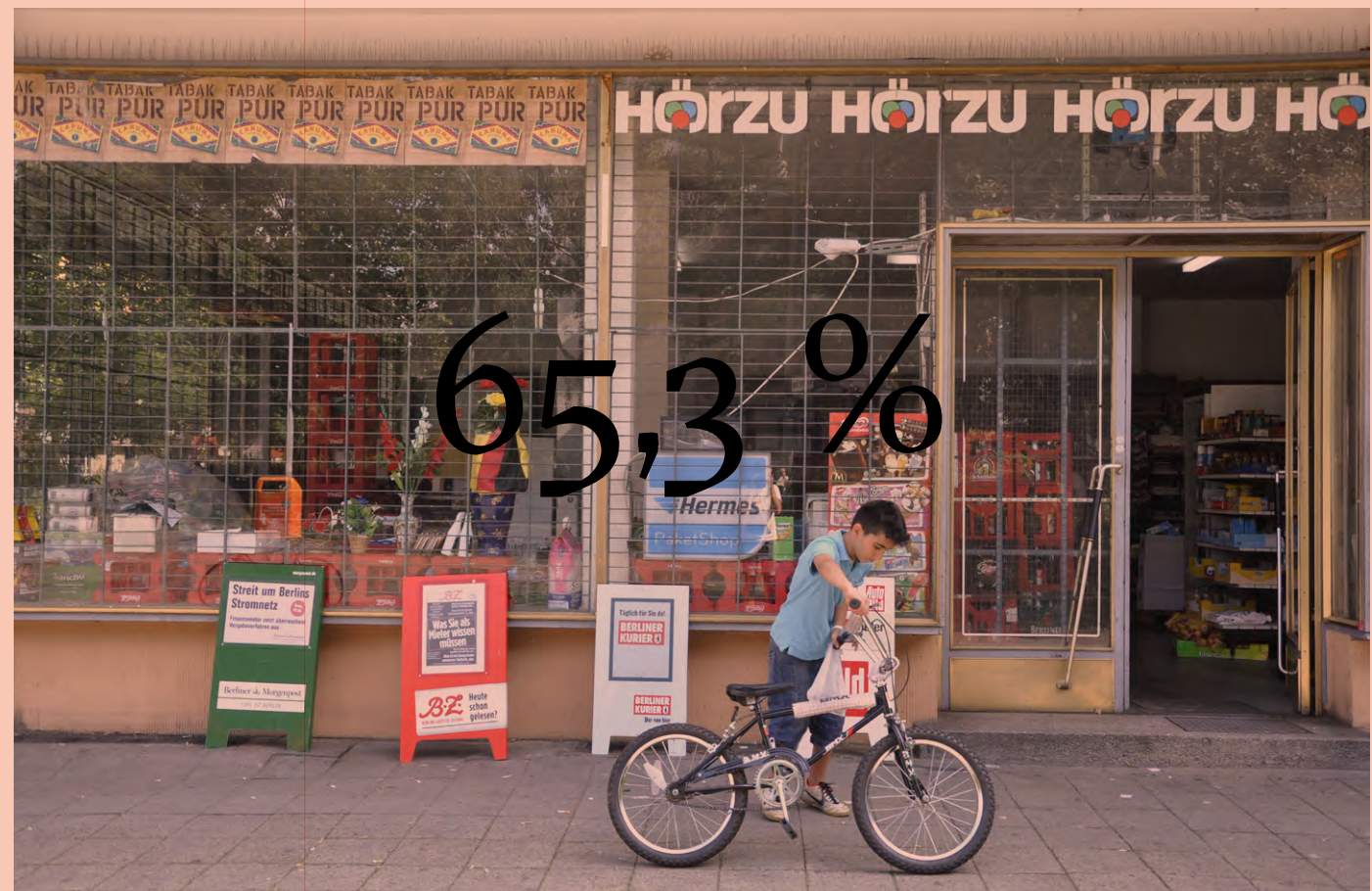




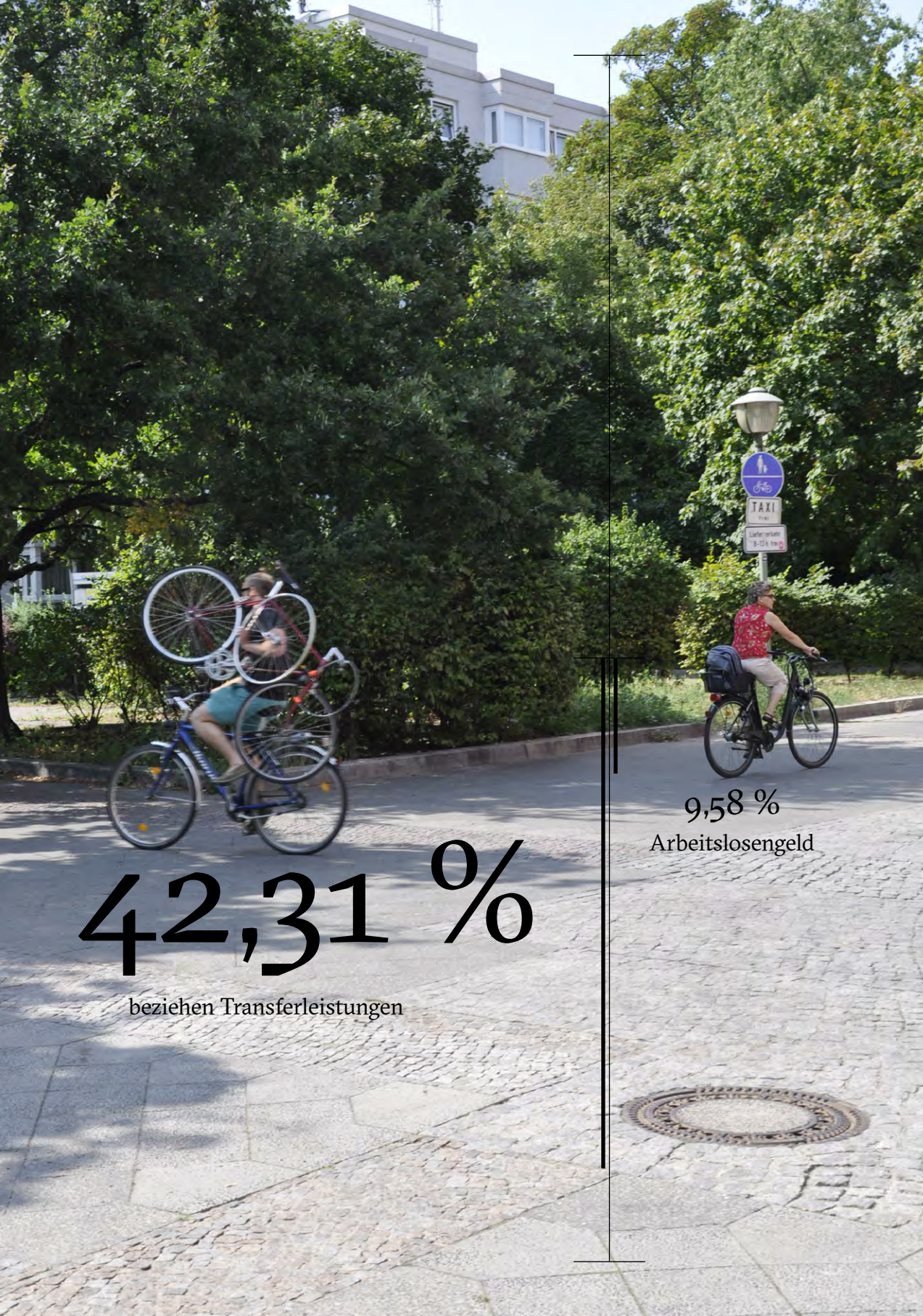
haben einen Migrationshintergrund und die deutsche Staatsbürgerschaft



Bewohner haben keine deutsche Staatsbürgerschaft



der Bewohner haben einen Migrationshintergrund





6.346

männliche

6.424

weibliche Bewohner





51,5 %

sind unter 35 Jahre alt

25 %

unter 18

Abb. 153



Abb. 154 – 155



21,6 %

der Bewohner sind über 55 Jahre alt



Abb. 156 – 158



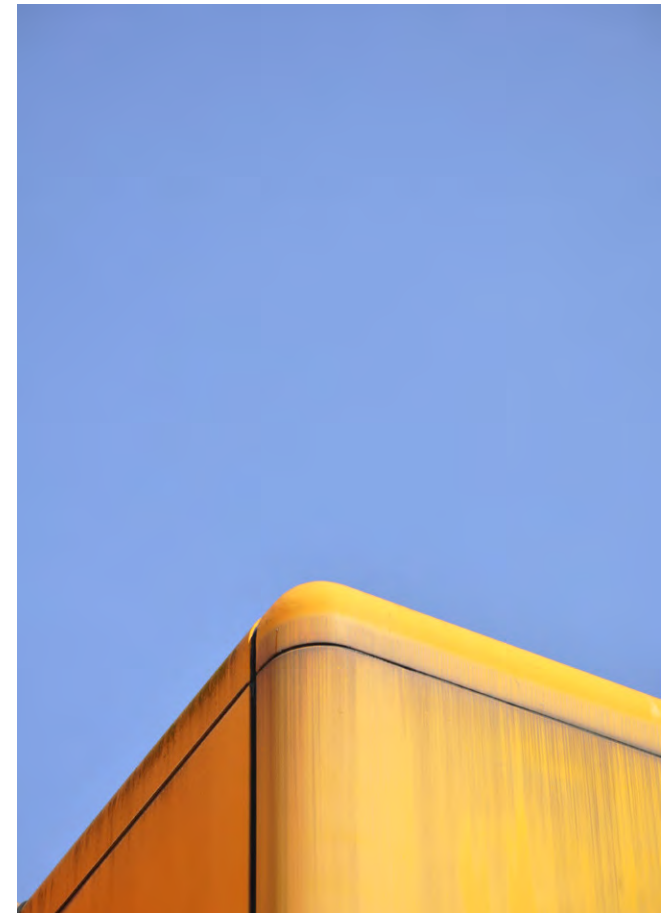
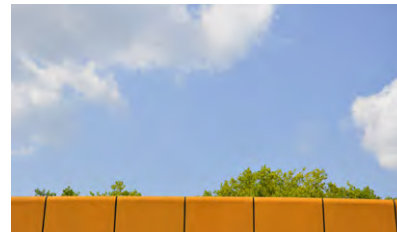






Abb. 169 – 171



Abb. 172 – 173





Abb. 174



Abb. 175 – 176



Abb. 177 – 178



Konzept Super Suppe

Konzept für das Brunnenviertel

Auf Grundlage der Analyse, Recherche und der Gespräche mit den Vereinen im Stadtteil habe ich ein Konzept für eine Veranstaltung im Brunnenviertel entworfen.

Ziel war es, den Bewohnern des Brunnenviertels eine Veranstaltung anzubieten, auf der sie sich kennenlernen und vernetzen können. Mir war es ein Anliegen, die genannten Akteure und Bewohner zusammenzubringen und ein Format zu entwickeln, das es den Bewohnern ermöglicht, sich nachhaltig selbst zu organisieren und gegenseitig zu unterstützen. Die Veranstaltung sollte gleichzeitig die Bewohner nach den eigenen Wünschen und Visionen fragen, sie aufrufen, diese zu formulieren und Mithilfe aus der Nachbarschaft Wirklichkeit werden zu lassen. Die Idee, sich gegenseitig zu unterstützen, der Wille, sich selbst zu helfen und Verantwortung zu übernehmen, sollte das Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten und Ideen stärken.

Das Veranstaltungskonzept »Super Suppe«

In diesem Viertel, das zu einem großen Teil aus Zugezogenen unterschiedlichster Herkunft besteht, war es mir wichtig, einen gemeinsamen Nenner des Interesses zu finden, Begegnung zu ermöglichen und Hilfe zur Selbsthilfe zu initiieren. Dieses Event sollte bestenfalls die unterschiedlichen Kulturen und die Pluralität der Bewohner sichtbar zu machen, inspiriert durch einen Ar-

133 Römhild, R.: Essen verbindet Kulturen und Menschen. In: Hürriyet, 26. Januar 2010. Internetseite: <http://avrupa.hurriyet.com.tr/haberler/young-hurriyet/488811/essen-verbundet-kulturen-und-menschen> [01.03.2014]

tikel der Kulturanthropologin Regina Römhild und ihre Aussage »Beim Essen wird Kultur praktiziert.¹³³ Es ist oft ein kommunikativer Akt, der mit anderen Menschen zu tun hat«. Daher wollte ich auch das Essen mit seiner kulturübergreifenden verbindenden Eigenschaft in den Mittelpunkt der Veranstaltung stellen. Des Weiteren bin ich auf ein soziales und die Gemeinschaft stärkendes Konzept aus den USA gestoßen, bei dem das gemeinsame Essen zum Anlass genommen wurde, um sich gegenseitig die eigenen Ideen zu präsentieren und bei der Verwirklichung und Umsetzung dieser zu unterstützen. Auf der Webplattform sundaysoup.org wird das Konzept erklärt und auch alle Veranstalter vorgestellt, die bisher das Konzept übernommen haben. Da ich den Raum des »Supermarkt« zur Verfügung gestellt bekam und es aus logistischen Gründen sinnvoll war, sich ebenfalls wie im Ursprungskonzept der »Sundaysoup« auf das Gericht der Suppe zu einigen, entstand der Veranstaltungsname »Super Suppe«. Denn diese Veranstaltung sollte mehr werden als ein gemeinschaftliches Suppe-Essen im »Supermarkt«. Daher entschied ich mich dafür, einen Ideenwettbewerb auszuloben, bei dem die beste Idee die Einnahmen des Abends gewinnt. Zu dem Ideenwettbewerb konnten die Teilnehmer persönlich motivierte oder der Stadtteilgemeinschaft zuträgliche Projektideen einreichen.

Nach einer visuellen Recherche im öffentlichen Raum des Viertels habe ich, inspiriert von den wenigen Tags (Signaturen-Graffiti) die ich finden konnte, für das Erscheinungsbild der Veranstaltung eine Handmade-Typografie entworfen. Mit dieser habe ich versucht, mögliche Distanz abzubauen und der Veranstaltung eine persönliche Note zu geben. Angelehnt an die visuellen, kulturellen Codes der zugezogenen Bewohnern aus der Türkei, aus dem Libanon, aus Palästina, oder Pakistan, habe ich Farben und Orna-



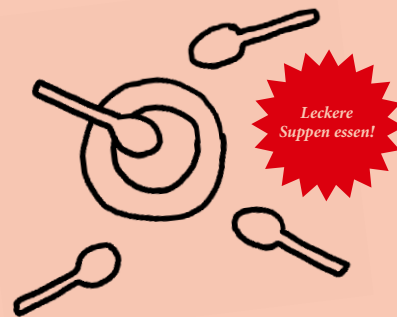
Abb. 179 Tags im Brunnenviertel

Der Ablauf



**Super Sache!*

IDEEN
WETTBEWERB
+
GEMEINSCHAFTLICHES
ESSEN



www.super-suppe.de



Abb. 181 Entwurfsreihe

mente für die Gestaltung der Kommunikationsmittel der »Super Suppe« ausgewählt. Es entstanden unterschiedliche Entwürfe, die ich in Absprache mit Vertretern und Bewohnern des Viertels besprochen habe. Daraufhin konnte ich Korrekturen vornehmen

und mich für einen Gestaltungsansatz entscheiden, von dem ich vermutete, dass er die Einladung zu diesem Event bestmöglich und verständlich visualisiert.

Mithilfe der Plakate, der Flyer sowie einer Website und einer Facebook-Seite

habe ich versucht, möglichst viele Bewohner und Interessierte einzuladen, am Sonntag den 12. Oktober 2014 im Supermarkt an der »Super Suppe« teilzunehmen. Für einen Beitrag von 3,- Euro gab es Suppen, gekocht von engagierten Teilnehmern und Vereinen mit unterschiedlichem kulturellen Hintergrund. Die Teilnehmer am Wettbewerb präsentierten ihre Ideen und stellten sie zur Wahl. In einer demokratischen Abstimmung wurde der Gewinner ermittelt und bekam die Gesamteinnahmen des Abends überreicht.

Lecker essen, netzwerken, Ideen anschauen und realisieren. »Super Suppe – Super Sache!«



Abb. 182 Plakatmotiv



Abb. 183 – 186



Kommunikations- mittel



Abb. 187 – 190

SUPER SUPPE

Franziska Loh
Klasingenstr. 48a
13189 Berlin

MEINE IDEE

Name _____

Adresse _____

E-Mail _____

Titel der Projektidee _____

Kurzbeschreibung _____



GEMEINSAM ESSEN, IDEEN PRÄSENTIEREN + FINANZIELLE UNTERSTÜTZUNG GEWINNEN

Zu dem Ideenwettbewerb »Super Suppe« können persönlich motivierte oder der Stadtteilgemeinschaft zuträglich kleine Projektideen eingereicht werden, für die finanzielle Mittel benötigt werden. Füllen Sie einfach das Formular auf der Rückseite des Flyers oder auf der Webseite aus.

EINSENDESCHLUSS 5. OKT. 2014
WWW.SUPER-SUPPE.DE

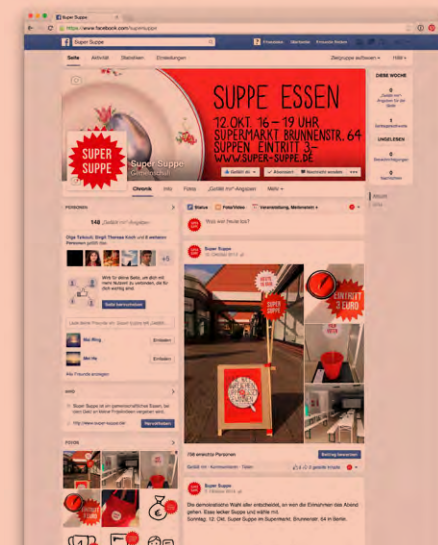
IDEENBORSE
SO. 1. OKT. 2014
Findet im Vorfeld bei »WirGutachten e.V.« ein Workshop »IdeenBörse« statt, bei dem Sie Unterstützung bei der Formulierung Ihrer Idee erhalten können.

SUPER SUPPE
SO. 12. OKT. 16 – 19 UHR

gibt es für 3 €, Familien 10 €, leckere Suppen im »Supermarkt« Berlin, gekocht von Bewohnern mit unterschiedlichem kulturellem Hintergrund. Alle Teilnehmer des Wettbewerbes präsentieren kurz ihre Idee.

DER GEWINNER
wird in einer demokratischen Wahl ermittelt und bekommt die Gesamteinnahmen des Events. Bei der nächsten »Super Suppe« liegt »wer er mit dem Gewinn realisiert hat.«

Lecker essen, Netzwerken,
Ideen anschauen und realisieren.
Super Sache – Super Suppe!





Super Suppe

12.10.2014



Stella Bauhaus

»Frau Bauhaus und die Busbanditen«



Ciska Jansen

»Cooking for peace«



Kerstin Falk

»Ich gehöre dazu« eine Multikulti-Fotowand

Abb. 198 – 202



Eingereichte Ideen

1



Cooking for Peace

Ciska Jansen, Köchin aus den Niederlanden

Gerade in dieser konfliktreichen Zeit ist es wichtig, das herauszustellen, was uns verbindet. Das gemeinsame Kochen kann so ein verbindendes Element sein. Das Cooking-for-Peace-Projekt kocht für eine friedvolle Entwicklung im Konflikt zwischen Israel und Palästina. Berliner Jugendliche mit palästinensischem, israelischem, arabischem, jüdischem, türkischem, afrikanischem, asiatischem oder jedem anderen Hintergrund kochen zusammen typische Nahost-Gerichte, um in einem friedvollem Zusammentreffen Kontakte zu knüpfen und sich für die Lösung des Nahost-Konfliktes einzusetzen. Spenden und Gelder, die über Kochveranstaltungen generiert werden, spendet das Projekt für Friedensprojekte in Israel und Palästina.

Kontakt: orik-arik@t-online.de

2

Ich gehöre dazu – Multikulti-Fotowand

Kerstin Falk, Geografin aus Berlin

Für die Kinder und Frauen mit Migrationshintergrund aus Berlin-Wedding, die regelmäßig unser Kiezcafé (WirGestalten e.V.) besuchen, wollen wir eine Fotowand gestalten. Bei einer Fotoaktion waren die Kinder sehr stolz auf ihre Portraitfotos und wünschen sich nun, die Fotos zu einem Gruppenfoto mit allen Beteiligten zusammenzustellen. Sie wollen zeigen, dass sie dazugehören. Gleichzeitig kann die Fotowand mit Namen neu hinzukommender Personen die Zuordnung zu den Familien und Paten erleichtern und eine Möglichkeit bieten, miteinander ins Gespräch zu kommen.

Zur Umsetzung brauchen wir einen Fotografen, für weitere Portraitfotos eine Person für die künstlerische Umsetzung, einen Glasbildträger und Fotoabzüge.

Kontakt: kerstin.falk@wirgestaltenev.de

3



Erste Mobile Mongolische Küche

Enkhtuul Bock, Justiziarin aus der Mongolei

Ich habe lange nachgedacht, wie ich man mein Heimatland in Berlin kulinarisch darstellen und es mit einfachen Mitteln den Menschen zugänglich machen kann. Die Lösung bestand darin, sich auf seine Tugenden zu besinnen und wie ein Nomade von Ort zu Ort zu ziehen und die mongolische Küche einem breiteren Publikum auf Märkten und anderen Veranstaltungen in Berlin zu präsentieren. Falls ich den Wettbewerb gewinne, würde ich die finanzielle Unterstützung dafür verwenden, meinen Wagen zu beschriften oder mir weitere Küchenutensilien zu kaufen, die ich dringend benötige.

Kontakt: mongercoopeg@yahoo.de

4

Urban Fotobuch

Juan Camilo Roa, Musikwissenschaftler aus Kolumbien

Auf meinen Fotos möchte ich das Außergewöhnliche am Gewöhnlichen/Alltäglichen im urbanen Raum einfangen. Mit meinen Bildern und dem fotografischen Format schneide ich geometrische Elemente, Farbflächen, Farbakzente, Linien, Perspektive und Muster aus dem Berliner Stadtbild.

Bisher habe ich nur mit der Kamera meines Smartphones fotografiert. Um mir eine Fotokamera zu finanzieren, möchte ich ein Fotobuch mit meinen Fotos zusammenstellen und verkaufen. Falls ich diesen Wettbewerb gewinne, würde ich das Geld in die Produktion des Buches fließen lassen.

Kontakt: juancamiloroa@hotmail.com

5



Frau Bauhaus und die Busbanditen

Stella Bauhaus, Pädagogin aus Wesel

Ich baue einen alten Doppelstockomnibus als Plattform für Ernährungserziehung aus. Mit diesem möchte ich nicht nur ein Bildungsangebot schaffen, sondern Kindern den Blick über den Tellerrand ermöglichen. Der Bus als eine mobile Institution holt die Schüler aus ihrem gewohnten Schulumfeld heraus und zeigt ihnen praktisch und über die Grenzen ihres Kiezes hinaus die Möglichkeiten gesunder Ernährung auf.

6



Berlinmais

Renatta Motta, Soziologin aus Brasilien & Nico Carosio, Programmierer aus Argentinien

Wir möchten eine touristische Web-Plattform über Berlin in portugiesischer Sprache entwickeln. Die Idee ist es, auf dieser Webseite neben touristischen Informationen vor allem über die Gesellschaft, Kultur, soziale Probleme und die Politik zu berichten. Wir möchten ein Berlin jenseits von touristischen Monumenten aufzeigen und auch Führungen und Touren durch die Stadt anbieten. Für die Weiterentwicklung der Plattform brauchen wir beratende und auch finanzielle Unterstützung.

Kontakt: <http://berlimais.com>

7

Stefan Höppe, Kurator aus Essen

Berlin hat sich während der letzten Jahre zum Gravitationszentrum der internationalen Kultur- und Kreativszene entwickelt und zieht jährlich zahllose KünstlerInnen aller Sparten sowie aller Kontinente an, die in Berlin studieren, sich von dem reichen Kulturleben sowie den nach wie vor existierenden Freiräumen inspirieren lassen oder von den beispiellosen Möglichkeiten zum Aufbau kreativer Netzwerke profitieren wollen. Bisher hängt es allerdings weitestgehend von der privaten Initiative sowie von den bestehenden eigenen Netzwerken ab, ob und wie internationale KünstlerInnen in Berlin zurechtkommen und die Probleme vor Ort bewältigen.

Bisher gibt es praktisch keine oder nur sehr punktuell Anlaufstellen für internationale KünstlerInnen und Kreative aus allen Teilen der Welt, die als Gäste nach Berlin gekommen sind. Aus diesem Grund macht es Sinn, in Wedding/Moabit einen ServicePoint für internationale KünstlerInnen einzurichten, der internationale Gäste mit einer breiten Palette von Service-Angeboten willkommen heißt und unterstützt:

- Hilfe bei der Suche nach Wohnungen, Jobs oder Räumen (Ateliers, Proberäume etc.)

- Unterstützung in bürokratischen Angelegenheiten (inklusive Visaprobleme)
- Bereitstellung von Informationen über die Berliner Kulturlandschaft und die Berliner Kulturförderung (Informationspool)
- Hilfe bei der Herstellung von Kontakten zu Institutionen, Projekten und Einzelpersonen der Berliner Kulturszene
- Durchführung von Informationsveranstaltungen und von Networking-Events
- Unterstützung bei der Suche nach Auftritts- oder Ausstellungsmöglichkeiten
- Unterstützung beim Aufbau eines persönlichen Netzwerks in Berlin
- Unterstützung bei sprachlichen Problemen.

Kontakt: stefanhoepppe@hotmail.de



Foodsharing – Berliner Obdachlosenhilfe

Andreas Peter aus Berlin

Beim Foodsharing-Projekt geht es darum, dass so wenig wie möglich Lebensmittel weggeworfen werden. Wir holen Lebensmittel von Märkten ab, welche bereit sind, diese zu spenden. In Berlin gibt es schon mehrere hundert Freiwillige, die aussortierte oder abgelaufene Nahrungsmittel bei Märkten abholen und weiterverteilen. Alleine unser Verein hat schon mindestens 20 Tonnen Lebensmittel vor der Mülltonne gerettet.

Bei unseren Hilfstouren der Berliner Obdachlosenhilfe fahren wir mit (selbst) gekochtem/gespendetem Essen, gesammelten Kleiderspenden und Erste-Hilfe-Sets zu Plätzen in Berlin, auf denen wir Bedürftige vermuten, und verteilen dort die Sachen, um die Leute sicher über den Winter zu bringen. Des Weiteren unterstützen wir mit diesen Lebensmitteln viele andere Initiativen, Vereine und Organisationen.

Kontakt: helfen.ist.einfach@gmail.com

Die Wahl



Abb. 203 – 204





Abb. 205 Die Gewinnerin ist
Ciska Jansen (Mitte) mit ihrem Team
»cooking for peace«

Frage

Willst du an der nächsten
Super Suppe teilnehmen?

Abb. 206

gerne	ja
ja	Gerne.
Ja !!!	Auf jedem Fall!
eventuell, als Köchin oder Verkösterin	Gerne
Ja!	JA ☺
keine e-mail raus gern, geb aber	Ja
Ja	maybe
Ja	Ja.
Yes	JA
ja	JA
ja	Ja
Ja!	Ja
ja	Ja
ja	Ja!
Ja.	DAS WÄRE SEHR INTERESSANT

Abrechnung Zeit und Geld

Zeit	Stunden
Konzept und Präsentation erstellen, erstes Meeting mit Aktueren	18
Entwurf Kommunikationsmittel	18
Entwurf, Umsetzung, Werbung	80
Event Ausstattung	24
Event, Auf- und Abbau	7
gesamt	147
Ausgaben	
Plakat	85,58 €
Flyer	58,73 €
Schürzen	33,89 €
Siebdruck	30,50 €
Geldbeutel	4,49 €
Wahlzettel, Schilder, Scheck	19,59 €
Zutaten für 3 Suppe x 30 €	90,00 €
Geldtopf	14,50 €
Facebook Werbekosten	126,91 €
Blumen Tischdekoration	3,99 €
Automiete	49,00 €
gesamt	517,18 €
Einnahmen	
	134,12 €

Kritik

»Super Suppe«

Das Fazit zum Experiment »Super Suppe«

Mit der Veranstaltung wollte ich keine Gemeinschaft verordnen, sondern spielerisch den Austausch und die Begegnung der Bewohner des Brunnenviertels ermöglichen. Leider waren von den etwa 50 Teilnehmern die wenigsten Einwohner des Brunnenviertels. Da ich aber für diese das Konzept entwickelt hatte, ist das Experiment unter diesem Gesichtspunkt fehlgeschlagen. Andersherum war die Veranstaltung für die Anwesenden ein Erfolg. Dies hat die Veranstaltung selbst bewiesen und spiegelt sich auch in dem sehr positiven Feedback der Teilnehmer wider. Eine Umfrage hat gezeigt, dass die meisten Teilnehmer gerne wieder an einer »Super Suppe« teilnehmen würden. Sie gaben an, dass es sehr interessant war, sich die unterschiedlichen Ideen anzuschauen, die Suppenrezepte aus unterschiedlichen Ländern zu probieren und andere engagierte Menschen und deren Projekte kennenzulernen. Mein Ziel, die Bewohner mit Migrationshintergrund zu aktivieren und zusammenzubringen, war jedoch in dieser Form erfolglos. Die Teilnehmer kamen aus ganz Berlin und waren auch schon vorher selbst aktiv. Die Initiatoren der vorgestellten Projektideen waren alle selbstsichere und reflektierende Akademiker unterschiedlichster Herkunft, die sich ohnehin für die Umsetzung ihrer Idee einsetzen und die Veranstaltung dafür genutzt haben, ihre Idee vor einem Publikum zu präsentieren und durch den möglichen Gewinn der Gesamteinnahmen des Abends finanziell unterstützt zu werden. Bewohner mit einer unsicheren Zukunft, wenig sozialen Anknüpfungspunkten, die z. B. aus einer Arbeitslosigkeit heraus eine

Idee entwickeln, waren leider nicht anwesend. Von den sozial engagierten Vereinen und Institutionen des Viertels, die ursprünglich an der Veranstaltung großes Interesse gezeigt hatten und auch unterstützend für das Event geworben haben, kamen letztendlich ebenfalls nur wenige.

Das Ziel, das ich mir gesetzt hatte, war es, im Auftrag des Bürgers oder des Bewohners einen Beitrag zu Verbesserung seiner Lebenslage im Viertel zu leisten. Im Verlauf des Projektes habe ich es versäumt, immer wieder zu überprüfen, ob ich noch wirklich für die Bedürfnisse der Bewohner arbeite und nicht nur selbst begeistert von der Idee bin und diese umsetze. Die mit der »Super Suppe« verfolgten Ziele waren inhaltlich gut und richtig für das Viertel, aber haben nicht den primären Interessen der Bewohner entsprochen oder sie dazu inspirieren können, Ideen zu entwickeln und teilzunehmen. Auch wenn es meine Intention war, die sozialen Missstände des Viertels anzugehen, stimmten diese wohl nicht mit den vorrangigen Bedürfnissen der Bewohner überein. Dass ich bei der Umsetzung des Konzeptes am Ende die Bedürfnisse der Betroffenen übersehen habe, ist eine der wichtigsten Erkenntnisse, mit denen ich aus dem Experiment gehe. Dies hat mich dazu veranlasst, die Ergebnisse anderer sozial engagierter Projekte von Grafikdesignern genauer anzuschauen. Die Buchpublikation mit dem Titel »Designing For Social Change« stellt zwanzig unterschiedliche Projekte vor, die alle von Designern bearbeitet wurden und zum Ziel hatten, für die Missstände in einer Community Lösungen zu erarbeiten.¹³⁴ Interessant war, dass sechs von ihnen mit einem gleichen Ergebnis wie ich aus ihrem Projekt herausgegangen sind. Die Ideen und Konzepte wurden von den Bewohnern oder Betroffenen nicht angenommen oder sogar aktiv abgelehnt, da die Bedürfnisse der Community nicht aufgegriffen wurden oder die Themen nicht relevant für die Bewohner waren. Nach der Erkennt-

¹³⁴ Vgl. Shea, A.: Designing For Social Change: Strategies for Community-Based Graphic Design, 2012

nis darüber, dass ich in dem Experiment für etwas und nicht im Auftrag von jemanden gearbeitet habe, werde ich nun in einer weiteren Phase des Experimentes diesen Perspektivwechsel vornehmen.

Des Weiteren ist für das Frühjahr 2015 eine nächste »Super Suppe« geplant, diesmal an einem anderen Ort im Weddinger Sprengelkiez. Die Veranstaltung wird in einem Beratungs- und Begegnungsraum des Vereins »WirGestalten e.V.« stattfinden. Der Kontakt ist über eine Teilnehmerin des Wettbewerbs der »Super Suppe« im Brunnenviertel entstanden. Der Verein »WirGestalten e.V.« kann auf gewachsene Kontakte zu Bewohnern des Viertels zurückgreifen und es wird sich zeigen, wie sich dort das Konzept weiter trägt. Ich bin gespannt, welche Erkenntnisse ich aus der kommenden Veranstaltung in diesem ebenfalls durch soziale Ungleichheit und Migration geprägten Quartier ziehen kann. Perspektivisch ist es möglich, das Projekt »Super Suppe« noch zu erweitern, indem die Projektideen und Ansprechpartner sowie die Rezepte der Suppen im Internet oder auch einer Buchpublikation dokumentiert werden.

Über das »Super Suppe«-Event habe ich Kontakte zu Wettbewerbsteilnehmern und Akteuren aus dem Brunnenviertel knüpfen können, sodass ich angefragt wurde, für das Quartiersmanagement Brunnenviertel-Brunnenstraße ein Corporate Design zu entwickeln, sowie ein visuelles Erscheinungsbild für den Wettbewerbsgewinner der »Super Suppe«, dem Cooking-for-Peace-Projekt, zu erarbeiten.

Diese Aufträge verstehe ich als weitere Phasen des Experimentes, bei der ich die Wirkungsmacht und Haltung des Sozialen Grafikdesigns, wie ich es in der Theorie beschrieben habe, weiter praktisch verfolgen, reflektieren und umsetzen kann.

Fazit

Kritische Beurteilung der eigenen Arbeit

Zu Anfang der vorliegenden Arbeit habe ich folgende Fragen gestellt: *Welchen Einfluss und welche Wirkungsmacht hat Kommunikationsgestaltung? Wie könnte eine soziale, bewusste und verantwortliche Haltung des Gestalters in unserer Gesellschaft aussehen?*

Beide Fragen, die nach der Wirkungsmacht visueller Gestaltung und jene nach einer verantwortlichen Haltung, konnte ich im Verlauf durch Theorie und Praxis eingehend behandeln und beantworten. Ja, Kommunikationsgestaltung wirkt und kann Macht ausüben, Meinungen kreieren und zu Handlungen inspirieren. Und ja, es gibt die Möglichkeit, als Designer sozial und verantwortungsvoll für die Menschen, die Umwelt und Gesellschaft zu gestalten.

Die vorliegende Abhandlung ist ein Teil eines Prozesses und bietet einen aus meiner Perspektive beschriebenen Einblick in einen Diskurs im Design. Dieser Prozess lässt sich nicht mit dieser vorliegenden Arbeit abschließen. Durch die praktische Arbeit im Brunnenviertel habe ich weitere Aufträge erhalten, die es mir ermöglichen, weitere Formen der visuellen Kommunikation zu entwickeln, die sozial-gemeinschaftliche und verantwortungsvolle Inhalte auf eine authentische und verständliche Weise übersetzen. Diese Dissertation hat mich persönlich als Grafikdesignerin in dieser Gesellschaft wesentlich bereichert, mein Bewusstsein geschärft und erweitert. Jetzt kann ich differenziert benennen, welche Wirkungsmacht die visuelle Gestaltung haben kann, und bewusst und verantwortungsvoll als Gestalterin und auch Leh-

rende mein Handeln immer wieder überprüfen. Der Schlüssel zu einer sozialen und verantwortlichen Haltung ist das Bewusstsein dafür, wie, warum, für was und für wen ich gestalte. Bewusstheit verlangt eine große Aufmerksamkeit, Flexibilität und Offenheit, sowie den Willen, immer wieder alles zu hinterfragen. Aus diesem Grund bietet die vorliegende Arbeit schlussendlich keinen Regelkanon an, sondern schlägt Fragen vor, die dem Designer helfen können, seine Haltung immer wieder zu überprüfen. Diese Fragen sind ein gemeinschaftliches Produkt der hier vorliegenden theoretischen und praktischen Arbeit. Neben den Fragen, die ich im Kapitel 5 vorgestellt habe, möchte ich abschliessend konkret Stellung beziehen.

Ich halte fest: Design hat eine starke Wirkungskraft und kann den Betrachter zu Handlungen motivieren, die letztendlich aufgrund der massenhaften Verbreitung über die Medien einen großen Effekt haben können. Jeder Designer entscheidet selbst, für wen oder was er arbeitet, oder wie er Informationen weitergibt. Soziale und selbst organisierte Projekte sind schön und können neue Wege in der Kommunikationsgestaltung und im Miteinander aufzeigen. Interessant und wichtig ist es aber, gerade im Designeralltag eine Haltung zu etablieren, sich seiner Werte und Ansprüche bewusst zu sein, diese zu formulieren und zu leben. So kann auch der Designer, der beauftragt ist, eine für ihn zweifelhafte Botschaft zu visualisieren, mindestens diesen Zweifel sichtbar machen – denn sein visueller Code bestimmt die Aussage. Der Grafikdesigner ist immer auch ein Autor und beeinflusst mit seiner Gestaltung die Gesellschaft und die Welt in der er lebt. Er visualisiert Kommunikationsprozesse und ist damit auch verantwortlich für die Art, wie wir miteinander sprechen. Er ist der Gestalter sozialer Kommunikationsstrukturen. Die Verantwortung, die jeder Grafikdesigner trägt, lässt sich teilweise auf den Auftraggeber und auch den Rezipienten verteilen,

er kann sie aber nicht komplett abgeben. Jeder Designer, der für z. B. ein Tabakunternehmen arbeitet, ist daran beteiligt, Menschen gesundheitlich zu schädigen, abhängig zu machen und damit Geld zu verdienen. Und er bezeugt mit dieser Handlung, dass er genau in so einer Welt leben will. Denn so wie ich handle und entscheide zeigt, in welcher Welt ich leben möchte.

Wenn ich als Grafikdesignerin zweifelhafte und gesundheitsschädliche Informationen verbreite und Begehrlichkeiten im Namen des Kunden wecke, bezeuge ich, und arbeite ich aktiv daran, dass es genau diese Welt gibt. Ich verwirkliche es mit, dass es verantwortungslose und schädliche Produkte gibt und ich spreche mich dafür aus, dass es Designer geben soll, die diese Inhalte verbreiten. Mein Handeln zeigt, in welcher Welt ich leben will. Ich arbeite in der Werbung für die Tabakindustrie, also will ich, dass es Raucher gibt. Wenn ich das nicht will, gibt es keine Ausrede, die als Rechtfertigung zählt, es doch zu tun. Ein selbstbestimmtes Leben kann man nur dann führen, wenn man es einfordert. Ich will entscheiden, für wen ich arbeite, oder wie ich arbeite – also bin ich selbstbestimmt. Ich arbeite, wie es der Kunde wünscht, entgegen persönlicher Vorstellungen und Werte – also nehme ich mir die Selbstbestimmung.

Die Aussage, ich arbeite im Auftrag des Kunden, als Dienstleister fühle mich ihm gegenüber verantwortlich, trage aber diese Verantwortung nicht gerne, ist eine selbstgewählte Situation. Ich plädiere für Designer, die immer auch im Auftrag der Menschheit arbeiten. Denn erst wenn sich der Designer dieser Verantwortung stellt, kann er auch vom Kunden als Berater akzeptiert werden und entzieht sich der Rolle, ein gedankenloser Dekorateur oder hilfloser Designersklave zu sein. Haltung kann nicht einmalig formuliert werden, oder als Leitsatz oder Philosophie festgeschrieben werden. Haltung heißt immer wieder, sich selbst zu hinterfragen. Aus diesem Grund noch mal die Fragen zu meiner Haltung als soziale Grafikdesignerin:

1. Für wen visualisiere ich die Botschaft?
 - Zur Zufriedenheit des Kunden?
 - Im Auftrag des Bürgers?
 - Aus einem eigenen Interesse heraus, zur Reputation, zur künstlerischen Verwirklichung oder finanziellen Besserstellung?
2. Wie lässt sich ausschließen, dass die von mir visualisierte Botschaft den Menschen oder der Natur schadet?
3. Auf welche Weise könnte meine Visualisierung missverstanden werden?
4. Was wäre, wenn die von mir visualisierte Botschaft Wirklichkeit wird?
5. Für welche möglichen Folgen würde ich keine Verantwortung übernehmen wollen?

Anhang

Literaturverzeichnis

- Adenauer, J.; Petruschat, J.: Prototype! physical, virtual, hybrid, smart, 2012
- Aicher, O.: Die Welt als Entwurf, 1991
- Anschlaege: Watzke, A.; Lagé, C.; Schuhmann, S.: Internetseite: www.anschlaege.de, 2004 [12.10.2010]
- Austin, J. L.: Zur Theorie der Sprechakte, 1972
- Auswärtiges Amt: Entschädigung für NS-Unrecht, 2014. Internetseite: http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/InternatRecht/Entschaedigung_node.html [14.01.2015]
- Banzhaf, G.: Philosophie der Verantwortung: Entwürfe, Entwicklungen, Perspektiven, 2002
- Baudrillard, J.: Simulcara and Simulations, 1994
- Bauer, C.; Nolte, G.; Schweppenhäuser, G. (Hrsg.): Ethik und Moral in Kommunikation und Gestaltung, 2015
- Bayertz, K.: Verantwortung: Prinzip oder Problem?, 1995
- Beinert, W.: Grafikdesign: Definition, Etymologie und Ursprung. Internetseite: <http://www.typolexikon.de/g/grafikdesign.html> [11.02.2012]
- Bill, M.: Der Weg der Verantwortung und der kleinen Schritte. In: Borries, F.; Fezer, J.: Weil Design die Welt verändert ...: Texte zur Gestaltung, 2013
- Brünne, M.; Ech, F.-R.; Ruge, H.-D.: Berechnung der Informationsüberlastung in der Bundesrepublik Deutschland, 1987
- Buckland, M. K.: Information and Information Systems, 1991
- Buddeberg, E.: Verantwortung im Diskurs, 2009
- Damasio, A. R.: Ich fühle, also bin ich: Die Entschlüsselung des Bewusstseins, 2002
- Duden: Die deutsche Rechtschreibung, 2004
- Erken, R.: Facebook-Projekte: »Alles ist manipuliert«. In: UniSPIEGEL, 05/2014
- Floyd, C.; Fuchs, C.; Hofkirchner, W. (Hrsg.): Stufen zur Informationsgesellschaft: Festschrift zum 65. Geburtstag von Klaus Fuchs-Kittowski, 2002
- v. Foerster, H.; Bröcker, M.: Teil der Welt. Fraktale einer Ethik – ein Drama in drei Akten, 2014
- v. Foerster, H.: Sicht und Einsicht, 1985
- Giesecke, M.: Wahrnehmung und Kommunikation, 2008. Internetseite: <http://www.michael-giesecke.de> [02.02.20010]
- Graff, B.: »Die Macht der Bilder«, dctp.tv. Internetseite: <http://www.dctp.tv/filme/macht-der-bilder> [12.12.2014]
- Habermas, J.; Singer, W.: Wie frei ist der freie Wille? In: Marburger UniJournal, Nr. 27, Okt. 2006
- Hartmann, F.; Bauer, E. K.: Bildersprache: Otto Neurath Visualisierungen, 2006
- Hartmann, F.: Geschichte: Informationsdesign, 2008. In: Weber, W.: Kompendium Informationsdesign, 2007
- Heidbrink, L.: Grundprobleme der gegenwärtigen Verantwortungsdiskussion. In: Information Philosophie, Jg. 28 (2000) Nr. 3
- Heidbrink, L.; Schmidt, I.: Die neue Verantwortung des Konsumenten. In: APuZ 32 – 33/2009
- Heiß, D.: Verantwortung in der modernen Gesellschaft, 2010
- v. Helmholtz, H.: Über das Sehen des Menschen. In: Vorträge und Reden, 1896
- Homann, K.: Moralität und Vorteil, 2002
- Janich, P.: Was ist Information?, 2006
- Jonas, H.: das Prinzip Verantwortung, 1984
- Kaltenborn, S.: Politisch, soziales Engagement & Grafik-Design, 2000
- Kelber, U.: Internetseite: <http://www.ulrich-kelber.de/berlin/berlinerthemen/verbraucherschutz/index.html> [15.12.2014]
- Kinross, R.: The Rhetoric of Neutrality. In: Margolin, V.: Design Discourse: History, Theory, Criticism, 1989
- Kierkegaard, S.: Entweder – Oder, Zweiter Teil, 1843/1957
- Kluge, F.: Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache, 1999
- Kochan, B.: Verantwortung gestalten: Interview mit Stefan Sagmeister, das Interview führte Herbert Lechner, 08.02.2012. Internetseite: www.tgm-online.de/verantwortung-gestalten-interview-stefan-sagmeister [06.02.2012]
- Küenzlen, B.: Designhelps: Design und Verantwortung, 2007
- Langenscheidts: Handwörterbuch, Lateinisch-Deutsch, 1990
- Lasn, K.: The Future of Design, Vortrag auf der internationalen Designkonferenz TYPO Berlin, 2006
- Loyau, M.: »parce que« les cahiers du SNG Nr. 1. In: Kaltenborn, S.: Politisch, soziales Engagement & Grafik-Design, 2000
- Luhmann, N.: Die Realität der Massenmedien, 1986
- Luhmann, N.: Soziale Systeme, 1987
- Marburger UniJournal, Nr. 27 Okt. 2006
- Marquart, E. M.: Bildverarbeitung auf chinesisch und amerikanisch. In: Bild der Wissenschaft, 23.8.2005; Chua, H.-F., Universität von Michigan, Ann Arbor, et al.: PNAS Bd. 102
- Mausfeld, R.: Wahrnehmungspsychologie. In: Schütz, A.; Selg H.; Brand, M. & Lautenbacher, S. (Hrsg.): Psychologie. Eine Einführung in ihre Grundlagen und Anwendungsfelder, 2005
- McLuhan, M.: Understanding Media: The Extensions of Man, 1994
- Meyer, T.: Herausforderungen und Perspektiven einer visuellen Kultur, 1995
- Monteiro, M., Wellington City, New Zealand, 2013. Internetseite: <http://www.webstock.org.nz/talks/how-designers-destroyed-the-world> [03.03.2014]
- Morris, C. W.: Signs, Language and Behavior, 1946
- Neubacher, A.: Der Trottell als Leitbild. In: DER SPIEGEL, 40/2014
- Nuri, M.: Benetton-Kampagne. Auf die Probleme der Welt aufmerksam machen. In: Frankfurter Allgemeine, 02.10.2001
- Papanek, V.: Design für die reale Welt: Anleitungen für eine humane Ökologie und sozialen Wandel, 2008
- Piecha, A.: Wahrnehmung, Emotion und Denken. Erschienen in: CONCEPTUS XXXIV 2001, Nr. 84
- Pumhösl, F.; Geisler, T.; Fineder, M.; Bast, G. (Hrsg.): Victor Papanek: Design für die reale Welt: Anleitungen für eine humane Ökologie und sozialen Wandel, 2008
- Referat Soziale Stadt: Quartiersmanagementgebiet Brunnenstraße, Senatsverwaltung für Stadtentwicklung vom 03.11.2011. Internetseite: http://www.quartiersmanagement-berlin.de/fileadmin/content-media/Datenblaetter_Quartiere/Datenblaetter_Quartiere_neu/Datenblaetter_2011_4_/2011-11-03_Brunnenstrasse.pdf [05.03.2014]
- Roberts, L.: Good: An Introduction to Ethics in Graphic Design, 2006
- Römhild, R.: Essen verbindet Kulturen und Menschen. In: Hürriet, 26 Januar 2010. Internetseite: <http://avrupa.hurriyet.com.tr/haberler/young-hurriyet/488811/essen-verbindet-kulturen-und-menschen> [01.03.2014]
- Röll, F. J.: Bild, Raum und Identität. Sinnsuche im Medienzeitalter. In: Weltbilder Wahrnehmung Wirklichkeit, Schriftenreihe der Gesellschaft für Medien und Kommunikationskultur in der Bundesrepublik e. V. Volume 8, 1995
- Sagmeister, S.: Wie gut ist gut? In: Form Juli/August 2002
- Schmidt, C.: Der Radikalforscher. In: DER SPIEGEL, 20.11.2013. Internetseite: <http://www.spiegel.de/spiegel/unispiegel/d-115400662.html> [10.12.2013]
- Schierl, T.: Text und Bild in der Werbung, 2001
- Schüs, C.: Verantwortung und Gebürtlichkeit. Eine ethische Perspektive mit SPIEGELONLINE Panorama: Zu heiße Getränke: McDonald's droht Klage, 02.08.2000. Internetseite: <http://www.spiegel.de/panorama/zu-heisse-getraenke-mcdonald-s-droht-klage-a-87628.html> [05.12.2014]
- Hannah Arendt. In: Ethik und Unterricht, 2/2011
- Schwartländer, J.: Verantwortung. In: Handbuch philosophischer Grundbegriffe, 1974

Seitz, F.: Rahmenplan zum Hochschulstudium Grafik-Design, BDG (Hrsg.), 1977
Shannon, C. E.; Weaver, W.: The Mathematical Theory of Communication, 1949
Shea, A.: Designing For Social Change: Strategies for Community-Based Graphic Design, 2012
Singer, W.: Das Bild in uns. Vom Bild zur Wahrnehmung. In: Sachs-Hombach, K. (Hrsg.): Bildtheorien. Anthropologische und kulturelle Grundlagen des Visualistic Turn, 2009
Singer, W.: Wahrnehmen, Erinnern, Vergessen, Über Nutzen und Vorteil der Hirnforschung für die Geschichtswissenschaft: Eröffnungsvortrag des 43. Deutschen Historikertags am 26.09.2000 in Aachen
Singer, W.: Iconic Turn – vom Bild zur Wahrnehmung, Ludwig-Maximilian-Universität München, 2002. Internetseite: <http://youtube/5YMooTXtYFM> [10.11.2012]
Singer, W.: im Gespräch mit J. Nida-Rümelin. In: Frankfurter Rundschau, 02.04.2004
Wagenfeld, W.: Wesen und Gestalt der Dinge um uns, 1990
Watzlawick, P.: Wie wirklich ist die Wirklichkeit, 2007
Watzlawick, P.: Man kann nicht nicht kommunizieren, 2011
Weiland, S.: Toter Bin Laden: Das gefährlichste Bild der Welt. In: DER SPIEGEL, 05.05.2011. Internetseite: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/toter-bin-laden-das-gefahrlichste-bild-der-welt-a-760785.html> [09.10.2014]
v. Weizsäcker, C.-F.: Die Einheit der Natur, 1974
Wiener, N.: Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine, 1948
Zajonc, R. B.: Feeling and thinking: Preferences need no inferences. In: American Psychologist, Vol 35(2), Feb 1980
Zwiebelfisch #10, Freie Hochschule für Grafik Design und Bildende Kunst Freiburg e.V., 2010

Abbildungsverzeichnis

	1. Kapitel
1	A sign held up an unknown by protester in the financial district, New York City, 25 September, 2008. © copy-right 1999-2009 Getty Images, Inc. All rights reserved
2	Informationsmodell von Shannon und Weaver, 1949
3	tvkritik-deutscher-fernsehpreis.jpg
4	Kastelruther-Spatzen-300x200.jpg
5	2878_oetz_volksmusik_am_berg_bea.jpg
6	tv-volksmusik-krise.jpg
7	6791Ao89-9039-444A-A5Do-6607FDB9061D.jpeg
8	Bauchnushti_mit_Melone.jpg
9	188193_442x265_01042011vvnjo4di.jpg
10	Copy-200f-20BB1-1-.jpg
11	SchulerMUheim.jpg
12	Die-Kastelruther-Spatzen_fullscreen.jpg
13	10ZOOM1(1).JPG
14	p117_1_00.jpg
15	volksmusik.jpg
16	schaerdinger.jpg
17	gruenstoaner-klarinettenmusi-thcontentgalleryresponsive.jpg
18	WalterAlder_web.jpg
19	1292650_preview.jpg
20	maxresdefault.jpg
21	tallner-sunting.jpg
22	besetzung_volksmusik_gross.jpg
23	http://cps-static.rovicorp.com/3/JPG_400/MI0003/432/MI0003432582.jpg?partner=allrovi.com

24	heavymetal.gif
25	heavy_metal_t_shirt_design_by_linds2894-d6ksbo4.jpg
26	deadnouveau.jpg
27	heavy-metal.jpg
28	aahe.jpg (282x400).jpg
29	Heavy Metal.jpg
30	Heavy-Metal-Wallpaper-metal-21000461-1024-768.jpg
31	041700859_HMN2oFlash2oLogo_answer_2_xlarge.jpeg
32	genero-de-heavy-metal.gif
33	tengkorak.jpg
34	398D15739.jpg
35	heavy_metal_forever_by_harleyfreedomrider19-d5kpxa1.jpg
36	Ill-Bill-Vinnie-Paz-Heavy-Metal-Kings.jpg
37	338503-heavy-metal-skull3.jpg
38	338502-heavy-metal-skull2.jpg
39	Heavy_Metal_1.jpg
40	233981.jpg
41	41D9D8DAE.jpg
42	Banner-Klassik.jpg
43	musik-klassik.jpg
44	klassik.jpg
45	klassische-musik-von-bis.jpg
46	Gesundheit-Klassische-Musik.jpg
47	1628198_3_xio-fcmsimage-20111222180222-006004-4ef3629ec6a91.pl_noten_231211.jpg
48	media.media.6e4c7e73-7fef-49a9-86be-c52f53d5bad6.normalized.jpeg
49	klassik_denisgvardiyan_fotolia_468926_xs.jpg
50	violina-piano.jpg
51	musik-der-romantik.jpg
52	violine-klassische-musik.jpg
53	piano inforum orchester klassik klavier musik.jpg
54	Klassik-Album271014_MAG-780x440.jpg
55	398709748-musikfest-kreuth-sendung-klassik-g77aNPOLPef.jpg
56	mozart.jpg
57	klassik-festival--next-generation--in-bad-ragaz-image_620x349.jpg
58	Tiger im Dschungel, Internetseite: http://www.bankoboev.ru/images/MzIwMDAw/Bankoboev.Ru_belyi_tigr_v_dzhunglyah_na_kamne.jpg
59	Kampagne »Look Twice. Rediscovering European Muslims«
60	Gesellschaft und Wirtschaft. 100 Bildtafeln, Bibliographisches Institut Leipzig, 1931, S. 74, 78, 96
61	Emoticons: smiling face with open mouth and smiling eyes. Internetseite: http://apps.timwhitlock.info/emoji/tables/unicode
62	Palma de Mallorca.jpg
63	FCO-Rome-Airport-2-Meetinting-Point.jpg
64	Airport_Oslo_Gardermoen_-_Meeting_point.jpg
65	meeting-point-duesseldorf-taxi.jpg
66	Heathrow International Airport.jpg
67	Bangkok Suvarnabhumi Airport.jpg

68 Bangkok Suvarnabhumi Airport -4.jpeg
 69 Paris's Charles de Gaulle Airport.jpg
 70 meeting point.jpg
 71 Changi Airport's T2.jpg
 72 Frankfurt (Meeting Point).jpg
 73 Hollywood.png
 74 Shannon Airporto.jpg
 75 2000px-ISO_7010_E007.svg.png

2. Kapitel

76 Penrose-Dreieck Deutsches Technikmuseum Berlin
 77 Monks, A.: Internetseite: <http://www.alyssamonks.com>
 78 Descartes, R.: The World and Other Writings, 1998
 79 Kreisförmige Schwarz-Weiß-Verläufe werden als Wölbung interpretiert
 80 Kulturell bedingte Farbbedeutung im Trauerfall in Vietnam und Deutschland
 81 Aufklärungskampagne der Michael Stich Stiftung
 82 Werbekampagne der Benetton Group

3. Kapitel

83 Maske des Siddhakarya aus dem Topeng Pejegan, Indonesien, Bali, Mitte bis 70er-Jahre 20. Jh.
 84 Strahlenspektrum
 85 Filmplakat: http://www.no-der-film.de/downloads/artwork-texte/NO_poster_300dpi.jpg [08.03.2015]
 86 Logo: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/47/Bandera_del_NO.png [08.03.2015]

4. Kapitel

87 Stein: Copyright © mittelhessen.de 2013
 88 Feder: <http://www.die-chance.org>
 89 – 91 Beschwerdemotive: Internetseite: <http://www.werberat.de/content/sexistische-frauenbilder-auf-fahrzeugen-und-print-der-werberat-ruegt-vier-uneinsichtige> [27.10.2014]
 92 First things First Manifesto, 1964
 93 Nach den Anschlägen auf die Redaktion des Satire Magazins Charlie Hebdo in Paris, zeigt das Cover erneut eine Mohamedkarikatur: <http://static.ladepeche.fr/content/media/image/zoom/2015/02/11/201502110002-full.jpg>

5. Kapitel

94 Karton: Fotolia_60896574

6. Kapitel

95 Eine Waage: Fotolia_30702705
 96 Der Spiegel. Egal, wer hineinschaut, er zeigt immer den für dessen Handeln und Tun Verantwortlichen: https://isiriders.files.wordpress.com/2013/10/mg_4491.jpg
 97 Bio Siegel: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/c/cf/Bio-Siegel-EG-%C3%96ko-VO-Deutschland.svg/2000px-Bio-Siegel-EG-%C3%96ko-VO-Deutschland.svg.png>
 98 Kreis als Zeichen der Ganzheitlichkeit
 99 Taube, Joachim S. Müller. flickr: https://farm4.staticflickr.com/3659/3440189645_ob75228co8_b.jpg
 100 Hieroglyphen: http://i.fonts2u.com/hn/mp37_hnias_1.png

101 Geldscheine
 102 Klammeraffe
 103 Orientierung, Hotel Wiesler in Graz, Australien: <http://www.mrs-clooney.fr/media/02/02/597920110.jpg>
 104 Familie, Herz
 105 Kind: Mateus André: <https://www.flickr.com/photos/mateusandrefotografia/14954744413/in/photostream>
 106 Menschenmenge
 107 Mund und Hand
 108 Natur
 109 HIV-Schleife
 110 Raum
 111 Bürotisch
 112 Eid-Schwur: Johann Philipp Steudner
 113 Anerkennung: Medaillen
 114 Buch
 115 Familienstammbaum, Pauling: <http://scarc.library.oregonstate.edu/coll/pauling/images/familytree-900w.jpg>
 116 Setzling: http://2.bp.blogspot.com/-i1RoO_Ujop4/TbfCX-AeR7I/AAAAAAAAAB8/DBUrhlpDccE/s1600/frei_pflanze.jpg
 117 USM Haller Regal: <http://s1h.roomido.com/bilder/full1000/buecherregale/modern/haller-regal-rein-weiss-52496f6962f49.jpg>
 118 Alte Frau: <https://www.flickr.com/photos/isengardt/12348343625>
 119 sternenhimmel: http://astronomy.meta.org/monatlich/0504_sternenhimmel_k.jpg
 120 Kreuz mit Ölzweig: http://herzmariens.ch/Zuschriften/Bilder_ppt/Kreuz%20mit%20Oelzweig.jpg
 121 Nebel: <https://www.flickr.com/photos/sauerlaender/12053501603/sizes/o>
 122 Schwein: <http://ais.badische-zeitung.de/piece/03/da/c8/d3/64669907.jpg>
 123 Robert Fludd: Bewusstsein
 124 Hände: https://www.flickr.com/photos/rufino_uribe/61706536/sizes/o
 125 Handschlag: blu-news.org. <https://www.flickr.com/photos/95213174@No8/10329928973/sizes/o>
 126 Revolutionäre Faust: <http://de.pluspedia.org/w/images/5/54/Revolutionaere-Faust.jpg>
 127 Traditionelle balinesische Opfergabe

7. Kapitel

128 Kochlöffel: 617s6OIacCL._SL1000_.jpg
 129 Sparschwein: © Colourbox
 130 S-Bahn Graben
 131 Gleimtunnel: [http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/bd/Gleimtunnel_-_Eisenbahn-br%C3%BCke_\(Ansicht_-_Prenzlauer_Berg_.jpg](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/bd/Gleimtunnel_-_Eisenbahn-br%C3%BCke_(Ansicht_-_Prenzlauer_Berg_.jpg)
 132 Mauerpark: <http://www.pinkbigmac.com/img12201/raw/mauerpark-1979-de12201.jpg>
 133 Bernauerstraße: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/f/f3/Bernauer_Stra%C3%9Fe_1920.jpg
 134 Brunnenstraße: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/c/co/GesundbrunnenBrunnenstra%C3%9Fe.jpg/260px-GesundbrunnenBrunnenstra%C3%9Fe.jpg>
 135 Brunnenstraße vom Gesundbrunnen bis zur Bernauerstraße
 136 Berlin Satellitenbild: <http://www.zonu.com/images/oXo/2011-05-31-13828/Satellite-view-of-Berlin.jpg>
 137 Berliner Mietspiegel: WohnmarktReport Berlin Februar 2014. Mietpreise Berlin 2013
 138 Karte des Quartiers Brunnenviertel Brunnenstraße
 139 BV Kompakt: http://2.bp.blogspot.com/-IQyTHcYN_No/UEnEwQBn16I/AAAAAAAC5g/-O6sawH6hyI/s1600/Portrait_bvkompakt.JPG

- 140 Lotsenprojekt »Die Brücke«: <http://www.in-24-tagen-um-die-welt.de/images/dscf6220.jpg>
- 141 MachBar Beratungsladen
- 142 Quartiersmanagement Brunnenviertel Brunnenstraße
- 143 Supermarkt Berlin
- 144 Familienzentrum Wattstraße
- 145 Bewohner des Brunnenviertels: Vgl. Bezirksamt Mitte von Berlin: Migration und Gesundheit im Bezirk Mitte. Gesundheitliche und soziale Lage der Bevölkerung unter Berücksichtigung des Migrationshintergrundes, 2011, S. 62
- 146 – 178 Fotografien Brunnenvierte von Juan Camilo Roa, Daten: L.I.S.T. GmbH: Integriertes Handlungskonzept 2013. Quartiersmanagement Brunnenviertel – Brunnenstraße, 2013
- 179 Tags im Brunnenviertel, Juan Camilo Roa
- 180 Ablauf der Super Suppe
- 181 Plakat Entwurfsreihe
- 182 Plakatmotiv
- 183 – 186 Plakate im Brunnenviertel
- 187 – 190 Logo, Webseite, Flyer und Facebookseite der Super Suppe
- 191 – 192 Aufsteller und Kasse der Super Suppe
- 193 – 205 Impressionen von der Super Suppe am 12.10.2015 im Supermarkt Berlin
- 206 Umfrageergebnis der Teilnehmer der Super Suppe
- 207 Neurath, O.: ISOTYPE. International System Of TYpographic Picture Education, 1936

Lebenslauf

Franziska Loh

Geb. 7. Mai 1976, Kiel

Schule

7/1982 – 7/1995

Fachhochschulreife, *Freie Waldorfschule Rendsburg*

Studium

1/1995 – 3/1998

Gebrauchsgrafik,
KW Akademie für Kommunikationsdesign, Hamburg

10/2001 – 7/2003

Dipl. Grafikdesignerin,
Hochschule für Grafik und Buchkunst, Leipzig

4/2008 – 9/2008

Masterstudium Design, *FH Potsdam*

9/2008 – 3/2015

Promotionsstudiengang in Kunst und Design,
Bauhaus-Universität Weimar

Berufstätigkeit

1/1999 – 3/2002

Art Director

KM Wolff Werbeagentur, Hamburg

10/2003 – 2/2004

Designerin, *xplicit, Gesellschaft für visuelle Kommunikation, Berlin*

6/2004 – 8/2004

Designerin, *MetaDesign AG, Berlin*

4/2005 – 3/2006

Designerin, *Kognito Gestaltung, Berlin*

4/2006 – 5/2012

Selbständige Grafikdesignerin, Berlin

6/2012 – 12/2012

Designerin, *Neue Gestaltung, Berlin*

Lehrtätigkeit

2/2013 – 8/2015

Lehrkraft für besondere Aufgaben Design,
Fachhochschule Flensburg

9/2015 – 8/2015

Professorin für Intermediales Design,
Fachhochschule Flensburg

seit 9/2016

Professorin Gestaltung von Print- und Online-Medien,
Beuth Hochschule Berlin

Danksagung

Mein Dank gilt:

Andreas Loh

Bernd Fiedler

Christina Junghanß

Ella Kagel

Hans-Werner Lang

Herbert Zickfeld

Klaus Hoefs

Marcus Horndt

Olaf Weber

Ruedi Baur

Lektorat

Olle Wolf, Berlin

Marcus Horndt, Leipzig

Verwendete Schriften

GT Sectra

Apercu Bold

Papier

Munken Pure, 130g

Designkarton Munken Pure

Druck und Bindung

online-druck.biz, Krumbach

